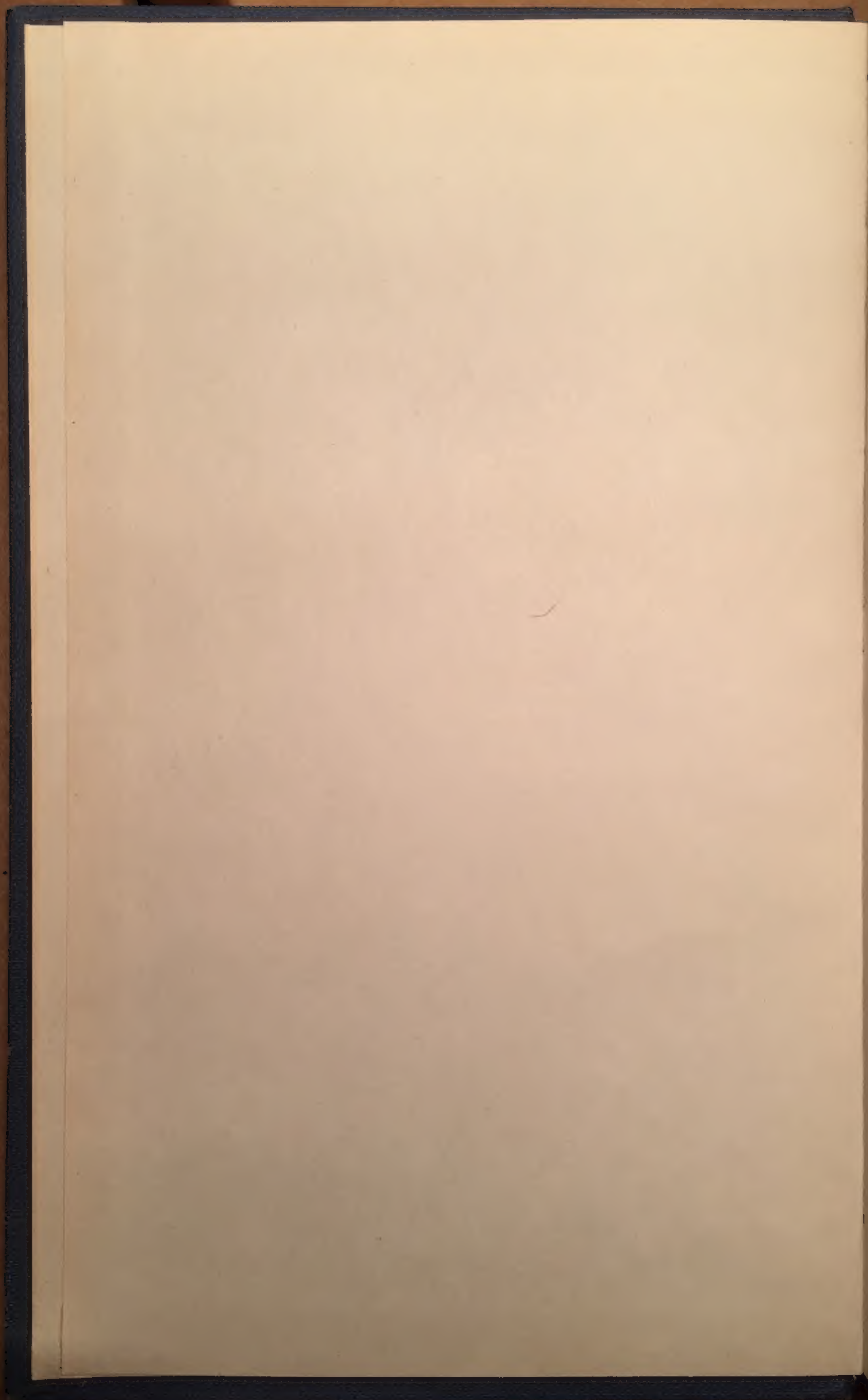


ЭЛИЗАБЕТ
НОЭЛЬ

МАССОВЫЕ ОПРОСЫ

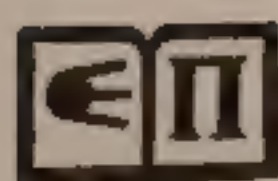
ВВЕДЕНИЕ
В МЕТОДИКУ
ДЕМОСКОПИИ



ELISABETH NOBLE

UMFRAGEN IN DER MASSENGESellschaft

BEWEISUNG DER NOTWENDIGKEIT
DER DEMOKRATIE



BERLIN
1931

ELISABETH NOËLLÉ

**UMFRAGEN
IN DER MASSENGESELLSCHAFT**

EINFÜHRUNG IN DIE METHODEN
DER DEMOSKOPIE



MÜNCHEN
1971

AFT

ЭЛИЗАБЕТ НОЭЛЬ

МАССОВЫЕ ОПРОСЫ

ВВЕДЕНИЕ
В МЕТОДИКУ
ДЕМОСКОПИИ

Перевод с немецкого
Общая редакция
и вступительная статья
доктора философских наук
Н. С. МАНСУРОВА

Москва
«ПРОГРЕСС»
1978

Переводчики: ЗАЙЦЕВА М. И.
КРЮЧКОВА Л. Н.

Спецредактор ШАРОВ А. Я.

ПРОГРЕСС

ВВЕДЕНИЕ
В МЕТОД
ДЕМОСКОВ

Исследования с применением
Современные методы
и методы исследования
Исследования с применением
А. С. МАШКО

Редакция литературы по философии и педагогике

© Вступительная статья. Перевод на русский язык
и примечания переводчика. «Прогресс», 1978

Н 10505—997
006(01)—78 29—78

Имя автора кни
бет Нозль хорошо
собой значительн
ФРГ и других за
Института публи
одновременно возг
журналистом и по
в 1947 году в Ал
Институт демоско
Следует подчер
ман Институт де
и известных в ФРГ
исследовательских
выполнения разноо
объективной, стоя
Нойман не раскры
тии ФРГ. Институ
тий и начиная с 19
гнозированием исх
нансируют эти исс
в данный момент у
ся в крупнейших
ний. Перед послед
их результатов раз
ции СДПГ — СвД
Наряду с прогно
лии выполняет зада
ний — министерств
лии и др. Четвертая
и журналов. При
(1) анализируется а
и выясняется их эф
настроенный населе
Около 20% исследо
предпринимателей.

Содержание

Вступительная статья	5
Предисловие	21
Введение	23
I. Демоскопическое интервью	49
II. Анкета	76
III. Репрезентативность выборки	121
IV. Работа с интервьюерами и проведение опроса	193
V. Подготовка материала к обработке	234
VI. Обработка и анализ	252
VII. Составление отчета	338
Заключение	359
Энциклопедическая справка	360
Литература	367
Предметный указатель	375

Вступительная статья

Имя автора книги «Массовые опросы» профессора Элизабет Ноэль хорошо известно в ФРГ, ее труды представляют собой значительное явление в социологии и публицистике ФРГ и других западных стран. Будучи руководителем Института публицистики Майнцкого университета, она одновременно возглавляет созданный ею — вместе с мужем, журналистом и политическим деятелем Э. Нойманом — в 1947 году в Алленсбахе исследовательский институт — Институт демоскопии.

Следует подчеркнуть, что руководимый Э. Ноэль-Нойман Институт демоскопии — один из самых крупных и известных в ФРГ и за ее пределами «свободных» (частных) исследовательских институтов, существующих за счет выполнения разнообразных контрактов. Стремясь казаться объективной, стоящей над политической борьбой, Э. Ноэль-Нойман не раскрывает своих симпатий к той или иной партии ФРГ. Институт выполняет заказы политических партий и начиная с 1950 года систематически занимается прогнозированием исхода выборов в бундестаг, причем финансируют эти исследования партии ФРГ, находящиеся в данный момент у власти. Прогнозы института публикуются в крупнейших газетах во время предвыборных кампаний. Перед последними выборами прогноз относительно их результатов разрабатывался по заказу правящей коалиции СДПГ — СвДП.

Наряду с прогнозированием выборов Институт демоскопии выполняет задания ряда правительственных учреждений — министерства здравоохранения, министерства юстиции и др. Четвертая часть всех работ выполняется для газет и журналов. При этом исследуются два круга вопросов: (1) анализируется аудитория средств массовой информации и выясняется их эффективность; (2) производится «зондаж» настроений населения, изучение общественного мнения. Около 20% исследований в институте делается по заказам предпринимателей. К ним относятся: изучение емкости

товарного рынка, перспектив капиталовложений, опросы потребителей в интересах торговых фирм, тесты для определения перспектив сбыта различных товаров и т. п. Около 10% исследований посвящены «изучению мнений», например отношения населения к проектам законов, к лозунгам, оформлению товаров, изменению тарифов на транспорте и т. п.

Сама Э. Ноэль-Нойман интересуется не столько проведением стандартизированных коммерческих опросов, сколько такими исследованиями, которые позволяют проанализировать то или иное общественное явление или факт; особо привлекают ее обширные панельные исследования, периодически проводящиеся в течение длительного времени. Они дают возможность устанавливать тенденции формирования мнений, изменений в духовной жизни людей и давать на основании этого динамическую картину изучаемых явлений. С целью получения сравнительных данных в Институте демоскопии создан архив, содержащий данные проводившихся опросов. Этот архив состоит из двух частей. В первой представлены в алфавитном порядке все вопросы, которые «были в работе» в анкетах, разработанных в институте. Эти вопросы напечатаны на листах, наклеенных на картон, и образуют как бы большую книгу. В этой книге рядом с вопросами указано, в каких анкетах они использованы, когда, где хранятся результаты опроса. Во второй части архива содержатся результаты опросов. Таким образом, при разработке анкет нет необходимости придумывать вновь те или иные вопросы — их находят в упомянутой картотеке. Это позволяет также сопоставлять данные нового опроса с ранее полученными ответами на тот же вопрос. Таким образом, результаты опросов не предаются забвению, а тщательно архивируются и постоянно используются.

Одна из примечательных особенностей работы института состоит в том, что, проводя коммерческие исследования и удовлетворяя потребности разнообразных заказчиков, Э. Ноэль-Нойман пытается вместе с тем решать и научные, в первую очередь методические, вопросы. Так, например, при проведении «заказного» исследования она составляет два варианта вопросника, отличающиеся друг от друга порядком следования вопросов; поскольку в обоих случаях опрашивается одинаковое число людей (при этом учитывается несколько параметров — возраст, пол и т. п.), то такая методика позволяет получить наряду с основным

«побочный», научный результат — выяснить, как влияет на опрос тот или иной порядок следования вопросов.

Таким же образом, то есть «побочно», были исследованы столь важные в методическом отношении вопросы, как влияние постановки (формулировки) вопроса в анкете на получаемую от респондентов информацию, влияние монотонности вопросников на результаты опроса, влияние четкости формулировок на понимание и на ответы респондентов, зависимость ответов от того, даны ли альтернативы или вопрос является «открытым» и опрашиваемый сам должен сформулировать ответ.

Оценивая направление собственно научных усилий Института демоскопии, мы должны признать, что опыт совместного решения прикладных и научных вопросов заслуживает внимания; каждое прикладное исследование может способствовать пониманию тех или иных сугубо научных аспектов исследования.

В течение года Э. Ноэль-Нойман выполняет от 50 до 80 исследовательских заказов. Какими силами это делается? В штате института работает совсем немного «старых», постоянных сотрудников — человек 40. Остальные нанимаются на разное время, но число их редко превышает 100. Среди постоянных сотрудников — социологи, психологи, экономисты, специалисты по естественным наукам, математики, графики, кодировщики и т. п. Временные сотрудники подбираются в зависимости от полученных заказов. В институте постоянно работает несколько стажеров. Для проведения интервью институт привлекает значительное число (от 300 до 800) внештатных интервьюеров. Они живут в разных городах ФРГ, там, где по выборке требуется проводить опрос, и получают вознаграждение за свою работу «сдельно», в зависимости от того, сколько человек опрашивают.

Э. Ноэль-Нойман предлагает следующую структуру института, который занимается опросами населения. Всего, по ее мнению, целесообразно иметь 11 отделов: (1) отдел статистики и математических методов обработки и анализа результатов опроса; (2) отдел подготовки психологических тестов, выбора методов, разработки неструктурированных вопросников; (3) отдел составления вопросников; (4) отдел анализа и оценки достоверности результатов; (5) отдел интервьюеров; (6) отдел обработки результатов, включая счетно-вычислительную технику; (7) отдел подготовки кад-

ров; (8) отдел графики; (9) отдел технической подготовки вопросников и экспертиз; (10) отдел управления и финансов; (11) библиотека и архив. Следует отметить, что предлагаемая структура института является не продуктом умозрения, а трезвым обобщением опыта работы Института демоскопии на протяжении 30 лет. Для советских специалистов этот опыт интересен тем, что позволяет разработать рациональную структуру научно-исследовательского социологического учреждения. Проблема, подлежащая осмыслению, состоит в следующем. Должна ли структура такого учреждения строиться по тематически-проблемному или по функциональному принципу? Иными словами, должны ли быть в нем подразделения, занимающиеся определенными проблемами и производящие всю исследовательскую работу самостоятельно (составление анкет, их обсчет, обобщение и т. п.), или же подразделения, аналогичные имеющимся в Институте демоскопии? Может быть, целесообразно сочетание проблемного и функционального принципов организации? Во всяком случае, для нахождения правильного ответа имеет смысл учесть все «за» и «против», приняв во внимание также специфику работы исследовательских учреждений в условиях различных социальных систем. Специфика состоит здесь в том, что в капиталистическом обществе невозможно долговременное планирование работы научно-исследовательского учреждения типа Института демоскопии. Этим объясняется отсутствие у Института долгосрочного плана работы, его деятельность и число сотрудников зависят от количества получаемых заказов. В условиях социалистического общества работа любого научно-исследовательского института строится в соответствии с пятилетним планом, корректируется годовыми плановыми заданиями, численность штата стабильна. Естественно, что и работа при этом организуется по-иному. Наиболее приемлемой нам кажется организация научно-исследовательской работы с учетом комбинации проблемного и функционального принципов, что позволяет осуществлять глубокую специализацию научных сотрудников как по предмету исследования, так и по роду выполняемой ими работы в процессе конкретного исследования.

Завершая характеристику Института демоскопии, результаты деятельности которого, в сущности, и служат предметом рассмотрения в данной книге, укажем, что в его библиотеке содержится более 8 тыс. томов специальных

изданий по вопросам организации и методики массовых опросов населения, там хранятся также все печатные отклики на работу института, все публикации сотрудников. Выступления руководства института по телевидению записаны на видеоманитофон. Во время нашего посещения Алленсбаха заведующий архивом и библиотекой спросил, не хотим ли мы услышать, что говорила Э. Ноэль-Нойман на аэродроме по возвращении из Москвы? Получив утвердительный ответ, он нашел по картотеке номер видеозаписи, достал соответствующую магнитную ленту, вставил ее в видеоманитофон, включил телевизор и дал нам возможность посмотреть и послушать первое интервью Ноэль-Нойман журналистам, встретившим ее у самолета, о ее впечатлениях от посещения Москвы и Ленинграда.

Видеоманитофоны используются в Институте демоскопии также для проведения некоторых экспериментов по изучению восприятия телепрограмм.

Известное, и немалое, внимание уделяется Э. Ноэль-Нойман вопросам рекламы. Она систематически освещает по телевидению и в прессе результаты своих исследований и прогнозы, ее имя популярно среди населения ФРГ, пожалуй, больше, чем имя любого другого специалиста в области массовых опросов.

Институт демоскопии издает периодический информационный бюллетень «Алленсбахские доклады» — частично в целях научной информации, частично в целях ознакомления общественности с результатами опросов населения, а также с отчетами о проведенной работе по заданиям частных и государственных организаций.

Другим видом печатной продукции Института демоскопии является «Ежегодник общественного мнения». Ежегодники объемом от 350 до 600 страниц посвящены результатам опросов населения по одним и тем же проблемам, преимущественно проблемам внешней и внутренней политики и экономики ФРГ. Содержание ежегодников охватывает широкий круг вопросов современной жизни ФРГ. Естественно, что в отношении именно этих вопросов не может не проявиться социальная позиция руководителя Института демоскопии и автора рассматриваемой книги.

В чем она выражается, если судить по тексту данной книги? Прежде всего в формулировании некоторых острых вопросов. Так, например, читатель книги увидит, что в ходе изложения нередко приводятся данные опросов,

проведенных в ФРГ, и при этом добавляется — «включая Западный Берлин». Тем самым как бы подчеркивается, что авторы исследования разделяют ту точку зрения, которая провозглашается некоторыми даже официальными лицами в ФРГ и согласно которой Западный Берлин считается частью ФРГ. Нет нужды говорить, что такая позиция противоречит пониманию проблемы Западного Берлина советской общественностью и не соответствует фактическому положению вещей.

Другой пример такого же пристрастного формулирования вопросов. В параграфе, озаглавленном «Третий демоскопический конкурс интервьюеров», мы читаем пример беседы интервьюера с опрашиваемым лицом. Речь идет о понимании опрашиваемым, что такое «Союз Монтан», каковы причины поражения Германии в войне. В книге приводятся ответы опрашиваемых; в частности, при ответе на вторую часть вопроса в качестве причины поражения Германии указываются «бомбардировщики, танки и пушки американцев». Мы не сомневаемся, что некоторые граждане ФРГ представляют себе причины поражения Германии именно так, как описано в книге. Однако мы считаем уместным отметить здесь, что такое понимание вопроса является неверным: всем известна решающая роль в разгроме фашистской военной машины советских вооруженных сил, советского народа; забвение этого факта является свидетельством того, насколько распространено среди населения ФРГ ложное представление о причинах поражения фашистской Германии во второй мировой войне, а повторение неправильной точки зрения на страницах научного труда можно рассматривать как пропаганду ложных представлений.

Вообще сам подбор вопросов в любом социологическом исследовании может быть предметом специального содержательного анализа. Он свидетельствует не только о социальной позиции автора, но и о позиции тех, на кого рассчитана книга. Не всегда между этими двумя позициями стоит знак равенства.

Отметим, однако, что значение книги состоит не в пропаганде тех или иных политических точек зрения или концепций. По своему содержанию книга специально не затрагивает политических проблем, они в нескольких местах всплывают попутно, будучи упоминаемы в примерах, в формулировках некоторых вопросов. Сам этот факт сви-

детельствует о том, что в условиях капиталистической действительности ученый-обществовед, занимающийся современными социальными проблемами, не может быть совершенно бесстрастным, не может обойти вопросы политики.

Значение книги в том, что в ней спокойно, по-деловому, квалифицированно рассматриваются вопросы, которые относятся к области, обозначаемой в книге понятием «демоскопия». Под этим новым для нас термином подразумевается прикладная социология, занимающаяся опросами населения. Есть ли смысл в таком случае использовать новый специальный термин? Вопрос этот по меньшей мере спорен. С одной стороны, социология сейчас представляет собой весьма развитую отрасль знаний, в которой различают и общую, теоретико-методологическую основу — исторический материализм для марксистской социологии, и область прикладных исследований, включающую отдельные «частные» направления социологических исследований. Могут ли последние получить «свои» особые наименования? Вполне возможно. Говорим же мы сейчас о социологии семьи или досуга! Однако, с другой стороны, представляется нецелесообразным выделять опросы населения как самостоятельную ветвь социологии, поскольку опросы используются представителями различных частных «социологий». Если признать за опросами населения право на самостоятельное существование, то придется говорить, что социология семьи, досуга и т. п. включает в себя демоскопию, так как использует опросы населения. В таком случае нужно было бы придумать для «неопросных» методов (например, для метода использования документальных данных) свое особое название. Таким образом, использование термина «демоскопия» — вопрос спорный, но не настолько, чтобы ему придавать какое-то исключительное значение.

Книга Э. Ноэль-Нойман интересна прежде всего тем, что в ней по-деловому говорится о «кухне» массовых опросов. Многие слышали о Гэллане и Харрисе в США, известно и имя Ноэль-Нойман, несколько раз результаты ее опросов приводились в советской печати. Однако далеко не все знают, как проводятся опросы населения и разрабатываются прогнозы, например, относительно результатов выборов в капиталистических странах. Книга дает четкое, профессиональное объяснение этих вопросов, показывает «изнутри», как осуществляются массовые опросы.

Конечно, опросы населения — это лишь составная

часть конкретных социологических, общественно-психологических исследований, которые широко ведутся и в Советском Союзе. У нас много начинающих социологов, особенно социологов-любителей, которые большей частью не очень хорошо знают, какой опыт накоплен в этой области за рубежом, как работают известные «мастера» массовых опросов, имена которых не сходят со страниц газет и журналов ведущих изданий капиталистических стран.

За последние годы в нашей стране вышел ряд книг, освещающих развитие социологии на Западе, однако в основном это были книги, в которых рассматривались вопросы теории или специальных (например, математических) методов. Вместе с тем большой интерес представляет конкретное описание того, как организована работа того или иного продуктивного центра массовых опросов, какой опыт им накоплен и т. п. Именно этим вопросам и посвящена книга Э. Ноэль-Нойман.

Главная ценность работы в том конкретном материале, который она содержит: в описании приемов изучения мнений населения, методов опроса и обработки полученных данных, организации всей работы по опросу людей.

Многие вопросы, рассмотренные в книге, представляют определенный интерес для советских социологов, так как «технология» социологических исследований во многом идентична (составление вопросников, формулирование вопросов, подсчет корреляций и т. п.), хотя использование этой технологии, как правило, преследует совершенно различные цели. Имеет смысл выделить здесь некоторые важные моменты опросного метода, которым автор отводит должное место и которые заслуживают внимания советских специалистов.

В первую очередь отметим защиту правомерности опросного метода и статистического подхода в исследованиях, полемику с теми, кто сомневается в их научности. В связи с этим дается обоснование научной достоверности и объективности метода опроса населения и указывается на необходимость обмена опытом в области организации опросов, обработки материала и по другим специальным, «технологическим» вопросам. Рассмотрим подробнее отмеченные моменты книги.

В западных странах, как известно, метод опросов весьма распространен и пользуется известной популярностью. Однако вместе с тем там, и в частности в ФРГ, имеется

немало противников этого метода, противников не принципиальных, но предубежденных, скорее всего, в силу незнания некоторых основных положений прикладной социологии. Автор прилагает немало сил, чтобы развеять бытующие заблуждения и предрассудки в отношении методов социологии.

Одним из таких заблуждений, как явствует из книги, является недоверие к утверждениям социологов, будто по высказываниям небольшого числа опрошенных можно с уверенностью судить о мнении всего населения. Так, например, репрезентативные данные могут быть получены, по мнению Э. Ноэль-Нойман, путем опроса 900 мужчин и 1100 женщин. Многим это кажется невероятным. Однако, как известно из статистики, опирающейся на закон больших чисел, это утверждение совершенно справедливо. Поэтому-то научно организованные опросы сравнительно небольшого числа лиц представляют значительную теоретическую и практическую ценность.

Автор опровергает также, в сущности, беспочвенные утверждения противников социологических исследований, что законы статистики, установленные на неодушевленных предметах, якобы не применимы к людям.

Противники опросов в ФРГ выдвигают против этого метода также следующий довод: нельзя доверять мнениям «простых» людей, собираемым интервьюерами — неспециалистами в вопросах, о которых идет речь. Иными словами, нужно-де опрашивать только специалистов и делать это руками специалистов. В книге убедительно доказывается полная несостоятельность таких утверждений и обосновывается обратный вывод: любой член общества может быть опрошен и имеет равные шансы на включение в выборку; интервьюеры не должны быть узкими специалистами, их следует лишь обучить своему делу — собирать мнения людей. С этим выводом мы не можем не согласиться.

Э. Ноэль-Нойман выступает также против сомнений в надежности полученной путем опросов информации на том основании, что мнения людей изменчивы. Надежность данных опроса населения подтверждается конкретными примерами. Упомянем в этой связи о том, что точность прогноза результатов последних выборов в ФРГ (1976), достигнутая Институтом демоскопии, равнялась 0,2 процента. Такой «аптекарски» точный результат был достигнут именно

благодаря учету изменчивости мнения избирателей в последние дни перед выборами.

Полемика с противниками социологических исследований, ведущаяся на страницах книги, бесспорно, представляет интерес: она дает возможность понять условия, в которых работают социологи в ФРГ, познакомиться с их аргументами в защиту прикладной социологии.

Одной из ведущих идей книги является также убежденность в том, что опрос мнения людей (автор говорит подчас о «демоскопическом интервью») будет достоверным в случае соблюдения исследователями ряда правил. Эти правила превращают интервью (опрос) из «интеллектуальной беседы» в «эксперимент» (с. 53—75), то есть в научно обоснованную процедуру. В сущности говоря, большая часть книги посвящена именно этой проблеме: какие правила делают опрос населения научной процедурой, дающей достоверную информацию.

Одним из условий получения объективно значимых результатов опросов населения является анкета. Составлению анкеты в книге справедливо уделяется значительное место.

Прежде всего анкета должна обеспечить получение от опрашиваемых однозначных ответов с тем, чтобы их можно было затем обобщать, сравнивать и на этом основании делать дальнейшие выводы. В целях достижения однозначности интервьюирования следует соблюдать ряд условий, которые рассматриваются в книге.

Очень интересна высказанная Э. Ноэль-Нойман мысль о том, что цель исследования не может быть выражена в вопросах анкеты «прямо», что исследовательский (целевой) вопрос должен быть переведен в вопрос анкеты, обращенный к опрашиваемому. Это положение, по нашему мнению, заслуживает особого внимания социологов, поскольку от правильного понимания того, как соотносится задача, стоящая перед исследователем, и задача, которую он ставит перед опрашиваемыми, зависит успех всей работы. Эти задачи неоднозначны, и тот, кто не понимает этого, допускает ошибку, проявляющуюся в качестве полученных ответов.

В книге даются ценные советы по составлению анкет, указывается, как влияет на ответы опрашиваемых порядок следования вопросов, их формулировка, отмечается необходимость исключения наводящих вопросов, проверки качества анкеты и т. п.

Заслуживают внимания начинающих социологов и такие аспекты составления вопросников, которые подчас упускаются ими из виду: это в первую очередь то, что образно определяется в книге как «хорошие» или «плохие» «манеры» анкеты (с. 106), а также вопрос о системном характере анкеты. Анкета не должна быть монотонной, вызывать скуку и усталость у опрашиваемых; автор предлагает ряд конкретных приемов по преодолению указанных недостатков анкеты.

Наконец, нам хотелось бы отметить еще одну особенность анкет, разработанных в Институте демоскопии. В анкетах этого института наряду с обычными формулировками вопросов предлагаются картинки, которые нужно оценить или истолковать, в некоторых случаях — написать к ним объяснение и т. п. Это делает анкету интересной, снимает монотонность и повышает активность опрашиваемых.

В ряде случаев в Институте демоскопии используются разноцветные карточки с надписями; опрашиваемые должны разложить эти карточки в том или ином порядке согласно надписям.

Подобное включение в анкету «действенных» моментов имеет глубокий психологический смысл. И хотя Э. Ноэль-Нойман не упоминает об этом, мы считаем, что следует сослаться здесь на лежащую в основе использования картинок, операций с карточками закономерность: чем активнее опрашиваемый в период ответа на предлагаемые ему вопросы, тем точнее его ответы. Картинки, карточки способствуют повышению такой активности, а стало быть, и точности ответов опрашиваемых.

В практике проведения социологических исследований в нашей стране обычно наглядные материалы используются редко. А вместе с тем опыт работы Института демоскопии побуждает нас проверить, как наглядные материалы «работают» в наших условиях, и в частности в практике письменных опросов.

Мы считаем интересными многие положения, обсуждаемые на страницах книги, например вопрос о продолжительности интервью, о целесообразности применения в тех или иных случаях открытых или свободно формулируемых вопросов. Мы разделяем мнение автора, что открытые вопросы ныне в социологическом исследовании «остаются редкостью» (с. 112), поскольку они не обеспечивают получения однозначных и сравнимых результатов.

Одним из «слабых» пунктов опросного метода является интервьюер, от правильности поведения которого во многом зависит точность полученной информации. Влияние интервьюера может быть преднамеренным, субъективно-положительным, когда он из добрых побуждений старается что-то «улучшить», «подправить», чем-то помочь исследователю; оно может быть и негативным, когда интервьюер обманывает исследователя, заполняя, например, самостоятельно анкету, вместо того чтобы опрашивать людей. Но особенно трудноустранимо бессознательное влияние интервьюера, который все делает вроде бы по правилам, но тем не менее оказывает влияние на опрашиваемого. Все эти аспекты сложной проблемы интервьюирования освещаются в книге. В Институте демоскопии существует специальный отдел по работе с интервьюерами. Особое внимание уделяется подготовке интервьюеров, их отбору, проверке их деятельности. Опыт автора книги в этой области трудно переоценить, поскольку Э. Ноэль-Нойман имела дело с тысячами интервьюеров во всех частях ФРГ.

Для советских специалистов глава книги, в которой рассказывается об организации интервьюирования, представляет особый интерес, поскольку у нас используется преимущественно письменный опрос населения, который существенно отличается от интервьюирования.

Несомненно, внимание советских социологов привлечет и подробно рассмотренный в книге вопрос обеспечения и организации репрезентативной выборки опрашиваемых. Э. Ноэль-Нойман иллюстрирует свою систему расчета выборки конкретными примерами.

Нам хотелось бы обратить внимание читателей на те страницы книги, где разъясняется, почему в некоторых случаях нужно опрашивать «не тех людей». Так, при определении емкости рынка следует обращаться не к потенциальным покупателям (хотя это кажется вполне логичным), а к тем, кто недавно купил исследуемый товар и, казалось бы, не представляет больше для исследователя никакого интереса, так как уже решил все проблемы. Однако, как доказывает Э. Ноэль-Нойман, именно эти лица и могут дать интересующие исследователя сведения о мотивах покупки. Вывод на первый взгляд неожиданный, но он подтвержден практикой массовых опросов и его не приходится игнорировать.

Таким образом, при выборке опрашиваемых не следует слепо придерживаться какого-нибудь одного метода. К такому же выводу приходишь, знакомясь с выборкой типа «снежный ком», с анализом выборки на основании телефонной книги. Представленный в книге материал, относящийся к проблеме выборки, бесспорно, будет интересен для советских социологов.

Книга (особенно главы V, VI, VII) содержит большой объем информации социолого-«технологического» характера. Подчас эта информация излагается как бы в ключе учебника, что можно отнести к числу положительных моментов книги, тем более что опыт Института демоскопии изложен не догматически, побуждает к размышлениям.

Одной из особенностей представленного в книге «технологического» материала является то, что он в какой-то степени ломает сложившиеся у нас представления, например, о корреляциях. Многие наши социологи полагают, что корреляциями должны заниматься математики, во всяком случае, они устанавливаются математическим путем. Э. Нозль-Нойман придерживается другой точки зрения. Вместо абстрагированной от содержания математической корреляции она предлагает метод логической содержательной корреляции, который основывается на многократной перегруппировке материала и его осмыслении. Такая корреляция осуществляется без помощи счетно-вычислительной техники и программ, позволяющих высчитывать двойные или тройные корреляции. Достаточно обойтись сортировкой, дающей группировку, и собственным анализом материала. Нам кажется, что советским социологам полезно познакомиться с опытом работы Института демоскопии по применению табличных корреляций, который более доступен, но вместе с тем требует логического анализа материала.

В книге перечисляются различные вспомогательные средства, облегчающие проведение такого анализа: метод составления и использования таблиц двойных и тройных корреляций и т. п. Интересны приемы, позволяющие с помощью этих таблиц устанавливать ложные зависимости (корреляции) и мешающие факторы, о которых сами опрашиваемые зачастую не имеют отчетливого представления. Такие методы анализа материала дают возможность глубже проникнуть в сущность изучаемых явлений, преодолеть в известной степени уровень «личных мнений», зависящих от индивидуальных особенностей и других субъективных моментов.

Заслуживает внимания указание автора книги на то, что при подготовке эмпирического материала для обработки и обобщения требуется «обратный перевод» информации с языка анкеты на язык исследовательской проблемы. Это необходимое условие преодоления «близорукости» эмпиризма, который проявляется подчас, когда в итоге исследования социолог ограничивается приведением данных о числе человек, ответивших на тот или иной вопрос анкеты, не пытаясь сделать теоретических выводов.

Значение книги Э. Ноэль-Нойман именно в том, как мы уже отмечали, что она позволяет провести грань между проблемой, в которой заинтересован заказчик, и проблемой, которая обращена в форме вопроса к опрашиваемому (хотя автор и не ставит перед собой такой задачи). Первая проблема решается путем «перевода» исследовательского вопроса в вопрос анкеты, вторая — путем обратного «перевода». Тем самым круг как бы замыкается. Вопросы анкеты играют при этом для исследователя вспомогательную роль, а не единственно решающую, как это бывает в некоторых исследованиях, весь смысл которых сводится порой к формулированию вопросов и подсчету числа человек, ответивших на тот или иной вопрос.

Советским социологам, в первую очередь начинающим, интересно познакомиться с некоторыми обобщениями, содержащимися в книге: о пяти ключевых понятиях всякого социологического исследования на базе опроса мнений людей, об основных особенностях панельного опроса и др. Полезными для них будут также сведения о вопросах-индикаторах, о шкалах, об исследовании мотивов, о «просветлении» отчета путем освобождения его от излишних цифровых данных. Вся эта информация, во-первых, конкретна, технологична, тем самым имеет прямое отношение к практике работы социолога; во-вторых, она заставляет думать, и это очень важно для дальнейшего совершенствования прикладных социологических исследований.

Завершая это «вступительное слово» к работам Института демоскопии, мы считаем уместным сообщить, что он применяет в своей практической деятельности не только опросные, «демоскопические» методы, которым посвящена книга. За последние годы Э. Ноэль-Нойман пришла к выводу, что для прогнозирования результатов выборов, для изучения отношения населения к телевидению и исследования ряда других проблем целесообразно использовать

методы выяснения мнений населения с помощью современной техники связи. Причем она не ограничилась теоретическими соображениями на этот счет, но и создала первую в Европе систему, которая была ею названа «телескопия». Что это такое?

«Телескопия» — это изучение мнения телезрителей с помощью современной техники. В соответствии с принципами репрезентативной выборки осуществляется выбор семей, имеющих телевизор. Представители Института демоскопии получают согласие этих семей на содействие институту в изучении эффективности телепрограмм. За эту работу платится незначительный гонорар. Работа же состоит в том, чтобы на небольшой приставке, подключаемой к телевизору, путем нажатия кнопок (для каждого члена семьи — своя кнопка) выражать свое отношение к просматриваемой программе: «нравится», «не нравится» и т. п. При включении телевизора автоматическое устройство-приставка тотчас же посылает в «центр» сигнал, какая программа просматривается. Зрители, нажимая кнопки, сообщают, кто смотрит телевизор, когда перестали смотреть, каково их мнение о программе.

В течение ночи электронно-вычислительная машина обрабатывает полученную информацию, группирует ее и к утру выдает подробный анализ этой информации с разбивкой телезрителей по возрасту, полу, образованию, профессиям, местожительству, в зависимости от программ и т. п.

Использование подобных технических устройств — дело дорогостоящее, требующее большой организаторской работы, участия инженеров и многих фирм, использования электронно-вычислительной техники и т. п. Однако «телескопия» позволяет достичь результатов, которые невозможно получить никаким иным способом: моментальной, исчерпывающей информации о телевидении и его зрителях, а стало быть, и о мнениях людей в связи с телепрограммами.

Э. Ноэль-Нойман использует получаемую таким путем информацию в своей работе. В частности, она издает так называемый «Тележур» — журнал, публикующий некоторые наиболее интересные результаты такого «механизированного» опроса населения.

Мы привели краткую информацию о «телескопии» для того, чтобы показать современные тенденции в прикладных социологических исследованиях на Западе, связанные с опросами населения. Конечно, технический прогресс

видоизменяет методiku исследования, предъявляет к социологам новые требования, поднимает прикладные социологические исследования на новый уровень. Однако это не значит, что с прежними методами ныне уже покончено. До этого еще далеко, весь вопрос сейчас в том, чтобы всемерно повышать качество прикладных социологических исследований, обобщая и совершенствуя то, что делается социологами в других странах и что соответствует прогрессивному направлению развития прикладной социологии.

Следует учесть, что первое издание книги вышло в свет в 1963 г. Поэтому некоторые примеры, приводимые автором, сейчас выглядят устаревшими. Но содержание книги не потеряло своей ценности и по сей день.

Перевод на русский язык книги Э. Ноэль-Нойман «Массовые опросы» следует рассматривать как подтверждение того, какое плодотворное влияние оказали на разрядку международной напряженности Хельсинские соглашения. Они предусматривают, в частности, улучшение обмена научной информацией между учеными. Советские ученые с интересом познакомятся с книгой Э. Ноэль-Нойман.

Доктор философских наук
Н. С. Мансуров

Эту книгу
и многосторонних
встретить в таком
иногда только пр
деленное одним и
ший ход мысли в
области.

Но прежде вс
из которых и взя
этих исследований
и состоит особенн
Р. Кенинг, — что
тического приме
подтверждает из
п.м описание дан
научного инстит
вовалась бы в
влиян.

Демоскопиче
тве, проведение
Я очень обяза
института, а та
в качестве интер
вых дать нужн
В новой, то
шейся, далеко
б.м.но чувствуе
шихся апоним
здесь двух свои

¹ R. K ö n i
Bd. Stuttgart,

Предисловие

Эту книгу я писала, находясь в кругу старых друзей и многолетних сотрудников. Их имена читатель может встретить в тексте — иногда при подробном цитировании, иногда только при ссылке на то или иное понятие, определенное одним из них и облегчившее понимание и дальнейший ход мысли в новой, пока еще столь бедной понятиями области.

Но прежде всего мы вместе проводили исследования, из которых и взяты приводимые в книге примеры. В процессе этих исследований разрабатывалась их методика. «В том и состоит особенность методов эмпирических наук, — пишет Р. Кениг, — что изучать их можно только в процессе практического применения»¹. Этим он, хотя и непреднамеренно, подтверждает идею, которая только и делает возможным описание данных методов, — идею создания свободного научного института, в котором методика совершенствовалась бы в ходе выполнения практических исследований.

Демоскопические опросы — это трудоемкое мероприятие, проведение которого не под силу одному человеку. Я очень обязана многим сотрудникам Алленсбахского института, а также тем, кто принимал участие в опросах в качестве интервьюеров или чрезвычайно любезных, готовых дать нужные сведения опрашиваемых.

В новой, только зарождающейся, еще не определившейся, далеко не бесспорной области исследования особенно чувствуется инициатива и помощь многих остающихся анонимными сотрудников. Я хотела бы назвать здесь двух своих самых старых коллег — Герберта Вернера

¹ R. K ö n i g. Handbuch der empirischen Sozialforschung. I. Bd. Stuttgart, 1962, S. 8.

и Фридриха Теништедта, а также Герхарда Шмидтхена и Вильгельма Шварценауэра, с которыми главным образом обсуждались теоретические вопросы разработки методов и которые участвовали в завершении рукописи. Мне хотелось бы также поблагодарить Гюнтера Ванделя, Фрица Эберхарда, Имоген Зегер-Коулборн и Эберхарда Нойбауэра за просмотр рукописи и сделанные замечания.

Э. Н.

Социальную
стью одного т...
инструментами. Н...
способности, как эт...
Одним из таких
опросы.

Разработка м...
столетия и пла...
ление. Характер...
возобновилось...
их, создававшая...
была почти за...
нием американ...

Новый инстру...
холодно. Мало к...
возможностей че...
верие. Удивлял...
на радио, в по...
фирм — стали ф...
видели в этом

Естественно...
положения вещ...
ветствующий н...
ция крайне нес...
охвата социаль...
нение быстрог...
никому не при...

Непримиримы...
населения, р...
объясняли те...
Das In...
sche Sozialf...

Введение

Социальную действительность нельзя познать с помощью одного только наблюдения. Необходимо вооружиться инструментами, которые усилили бы наши природные способности, как это было сделано при изучении природы. Одним из таких вспомогательных средств и являются опросы.

Разработка методики опросов началась с конца XVIII столетия и шла с трудом, преодолевая упорное сопротивление. Характерно, что, когда после 1945 года в Германии возобновилось проведение опросов, немецкая традиция их, создававшаяся на протяжении XIX и начала XX века, была почти забыта. Этот метод стали считать изобретением американцев.

Новый инструмент наблюдения был встречен весьма холодно. Мало кто считал его шагом вперед в расширении возможностей человеческого познания. Он вызывал недоверие. Удивлялись, почему вдруг повсюду — в газетах, на радио, в политических речах и в деловых бумагах фирм — стали фигурировать результаты опроса. Порой видели в этом дань моде.

Естественно, что для выявления ранее неизвестного положения вещей нередко приходится использовать соответствующий инструмент, особенно когда такая информация крайне необходима — в данном случае для широкого охвата социальной действительности. Но это простое объяснение быстрого распространения метода опросов в ФРГ никому не пришло в голову. Мешал барьер непонимания.

*Не оказался ли Гэллан
несостоятельным?*

Неприязнь и недоверие к репрезентативным опросам населения, распространившимся прежде всего в США, объясняли тем ¹, что широкая немецкая общественность

¹ Das Interview. Formen — Technik — Auswertung. Praktische Sozialforschung I. Köln, 1957, S. 17—18.

впервые услышала об исследовании общественного мнения в связи с неверными прогнозами Института Гэллапа по поводу президентских выборов 1948 года. Таким образом, исследование общественного мнения фактически сначала появилось на первых страницах газет не как успех, а как неудача. Однако отрицательное отношение к нему исходит, в сущности, не от широкой публики и усугубляется с повышением культурного уровня. По-видимому, неверные прогнозы Гэллапа именно потому приобрели такую известность, что послужили хотя и поверхностным, но эффективным подтверждением уже существовавшей антипатии к опросам.

Начиная с 1948 года и в Федеративной Республике Германии, и в Соединенных Штатах Америки были опубликованы многочисленные прогнозы по поводу выборов со средним отклонением от фактических результатов на 1—2 процента. Тем не менее в публичной дискуссии снова и снова фигурировала неудача 1948 года.

Ниже приведены прогнозы Алленсбахского института демоскопии относительно результатов выборов в бундестаг.

В скобках даны фактические результаты выборов (первые голоса, в %)

	15.9.1957	17.9.1961	19.9.1965	28.9.1969
ХДС/ХСС	50 (50,3)	46 (46,0)	49,5 (48,7)	44,8 (46,6)
СДПГ	32 (32,0)	38 (36,5)	38,5 (40,1)	45,9 (44,0)
СвДП	7 (7,5)	11 (12,1)	8,0 (7,9)	5,3 (4,8)
Прочие	11 (10,2)	5 (5,4)	4,0 (3,3)	4,0 (4,6)
Среднее отклонение (в %)	0,4	0,75	0,8	1,2
Максимальное отклонение (в %)	0,8	1,5	1,6	1,9

Примечание. Прогнозы Института демоскопии были опубликованы до официального сообщения о результатах выборов: «Франкфуртер альгемайне цайтунг» от 14.9.57 и 16.9.61. В 1965 и 1969 годах прогнозы института сообщались по телевидению и агентством печати ДПА. Статистическое основание: в 1957 и в 1961 годах было опрошено по 1800 человек, в 1965 и 1969 годах — около 3000. Репрезентативная квотная выборка.

То, что во время четырех последовательных выборов в бундестаг ФРГ прогнозы Алленсбахского института так точно совпадали с официальными результатами голо-

сования, оставалось, как правило, неизвестным. По каким причинам? Именно это и надлежало бы исследовать более тщательно.

Вместо подразделения на «истинно» или «ложно» — вероятностное мышление

Трудность, которая обнаруживается здесь, прежде всего обусловлена тем, что в обыденном сознании отсутствует привычка принимать во внимание степень точности или неточности. Выбор происходит обычно только из альтернатив «истинно» и «ложно». Категории «истинно» или «ложно» закрепляются самыми разнообразными способами — воспитанием в раннем детстве, в процессе начального школьного обучения, позже — тренировкой в логическом мышлении. Мы хотим здесь указать лишь на то, какой перестройки требует понимание метода, при котором получают данные, всегда имеющие приблизительное значение, и где следует принимать во внимание «погрешности» («интервалы между оценками», «допуски»).

Другие характеристики репрезентативного метода также требуют отхода от общепринятых способов мышления. Необычность его — опрос нескольких сотен или тысяч людей выявляет отношение или мнение миллионов — не обязательно должна специально осознаваться. Несмотря на быстрое внедрение метода опросов в практику, к собиранию данных таким путем все еще относятся, как к трюку фокусника.

По-видимому, дискуссии о «правомерности»² этого метода стараются избегать, а в ходе такого обсуждения приходится преодолевать значительные трудности, прежде всего эмоционального характера. Неприязнь к методам репрезентативного опроса можно считать вполне обоснованной. Однако ее можно уменьшить, ибо отрицание этого метода является — по крайней мере отчасти — лишь следствием того, что место и результаты его еще четко не определены.

Как только будет точно выяснено, при каких обстоятельствах и с какой целью можно вообще применять этот метод, — сразу же разрешатся многочисленные сомнения,

² Das Interview. Formen — Technik — Auswertung, S. 32.

исчезнут многие широко распространенные ошибочные представления.

Разумеется, для понимания этого метода необходимо приучиться постоянно думать; нужно, в частности, отказаться от понятий «истинно» и «ложно» и переключиться на область вероятностных оценок, вычисляемых неточностей.

Личность и признак

Изменение мышления облегчается применением новых принципов различения. Следует различать естественную и привычную сферу нашего мышления и наших представлений, которую мы обозначим как сферу индивидуального или целостного, и сферу признака, статистическую сферу — мир переменных и индексов³.

Мы увидим далее, что при строгом соблюдении этого понятийного разделения репрезентативные методы опроса утрачивают свою необычность.

«Мыслить признаками», систематически классифицировать и анализировать явления, связанные с цифровыми данными и с «законом больших чисел», означает добиться преодоления эмоционального барьера, ограждающего нас от цифр, статистики и их производного — опросных методов. Эта сфера, естественно, кажется нам чуждой, потому что мы не можем представить себе ее наглядно; ее нельзя ни увидеть, ни услышать, ни почувствовать. Речь здесь идет о процессе абстрагирования, о сведении нашего мира явлений к признакам.

Распространение статистики — можно ли считать людей?

В своей книге «О литературе» мадам де Сталь сначала в 1795 году, а затем более подробно в 1800 году писала:

³ Для обозначения проводимого здесь различия между сферой индивидуального, личностного, сферой целостности, с одной стороны, и сферой признака — с другой, нами также предложены понятия сферы единственного и сферы множественного. См. по этому поводу: «Kölner Zeitschrift für Soziologie», VI. Jg., Winter 1953/54, S. 631.

«Почему бы однажды не оказалось возможным сопоставление таблиц... основывающихся на статистических выводах и содержащих ответ на все вопросы политического характера?... Развитие статистики и теории вероятности дает возможность... определять и предсказывать, каким в среднем будет поведение людей. Чем больше анализируемая масса людей, тем точнее расчет»⁴.

Еще в начале XX столетия это высказывание звучало бы не менее утопически, чем в 1800 году. Даже сегодня такое представление кажется не совсем обычным, хотя за это время прогнозы такого рода стали вполне возможными, и во многих странах уже ведется постоянное наблюдение за политическим поведением населения статистическими способами. При этом результаты наблюдений часто используются на практике. Если проследить за историческим развитием этого метода, то упомянутую робость при мысли о применении статистического метода к людям можно встретить на каждом шагу.

Слово «статистика»⁵ появилось в XVII веке. Метод, состоящий в том, что изучаемая действительность выражается и описывается количественным отношением предметов или признаков, сознательно абстрагированных от индивидуальных различий, а из найденных количественных соотношений делаются выводы, имеет, по всей вероятности, свою предысторию, которая неамного моложе, чем само использование чисел.

Применение статистического метода к людям, к группам населения до XIX столетия не имело широкого распро-

⁴ Возможно, что толчком к такого рода рассуждениям мадам де Сталь послужило чтение ею труда маркиза де Кондорсе, озаглавленного «Попытка применения математического метода к получению вероятностного результата решений, принимаемых большинством голосов». По словам ее биографа Кристофера Герольда, она прочла этот труд в девятнадцатилетнем возрасте (1786). В этой работе, как считается до настоящего времени, впервые был поднят вопрос о «прогнозах выборов».

⁵ Вопрос о том, кем и когда слово «статистика» было употреблено впервые, до сих пор является спорным. Наиболее раннее его употребление мы встречаем в названии курса лекций («Collegium Political-statisticum») по государственному праву, которые восходили к гельмштедтскому профессору Герману Конрингу (1606—1682) и давали систематизированное изложение основного закона государства, данных о составе населения и об экономических ресурсах государства.

P. F. L a z a r s f e l d. Notes on the History of Quantification in Sociology. Columbia University, Bureau of Applied Social Research, 1961, p. 1, 18. Лишь в XIX столетии понятие «статистика» приобрело его нынешнее значение как количественный учет массовых явлений.

странения. Этому не приходится удивляться, так как выдвигались даже требования запретить его ⁶⁻⁷.

В Ветхом завете есть указание на то, что применение статистики к людям следует считать опасным. За проведение по распоряжению царя Давида переписи бог покарал людей чумой, унесшей 70 000 жизней.

Количественное обобщение в основных понятиях, вероятно, всегда было привилегией бога или королей либо воспринималось как своего рода рискованное вмешательство в божественный порядок. В исламе и в первобытных религиях также имеются подобные свидетельства примерно следующего содержания: нельзя считать вместе верующих и неверующих, праведников и неправедных, счастливых и несчастных, потому что это может привести к неверию или навлечь беду.

Со времени упадка Римской империи до начала XVII столетия общие переписи населения почти не производились. Еще в 1753 году в Англии было отвергнуто предложение о проведении переписи, так как-де подобное мероприятие являлось греховным и подрывающим свободу личности.

Сфера множественного и моральная статистика

Первые сведения о явлениях, относящихся к сфере статистики или к сфере признаков, имеют примерно трехсотлетнюю давность. Речь идет об обнаружении странной регулярности, с какой из года в год происходит почти одинаковое количество смертей и о которой английский коммерсант Джон Граунт сообщил в своей работе «Obser-

⁶⁻⁷ Подобная мысль, по-видимому, даже не возникает, так как переписи населения, учет его движения еще с древних времен исходили от государственной власти и служили целям управления государством. Известно, что переписи населения проводились в самых крупных империях древности. Особенно подробными и сложными были регулярные переписи в Древнем Египте и Риме. Во II столетии до н. э. в Египте каждые два года самостоятельные домохозяйства со всеми их домочадцами вносились в списки, а главы домохозяйств давали присягу в том, что данные ими сведения правдивы. В течение долгого времени периоды правления царей исчислялись по этим переписям, которыми ведали высшие чиновники страны. В Древнем Риме со времен Сервия Туллия каждые 5 лет проводилась перепись населения, сопровождавшаяся массовыми «очи- стительными» жертвоприношениями.

vations on the Bills of Mortality», опубликованной в Лондоне в 1662 году. Впечатление странности возникает здесь уже в силу противоречия между не поддающимся предвидению фактом смерти и явной закономерностью количества смертей.

Высказанная Грауптом мысль получила развитие, хотя и не привлекла к себе особого внимания. Столетие спустя (1761) прусский армейский проповедник Зюссмильх⁸ использует, как и Граунт, но уже более широко, данные статистики населения. Наряду с количеством смертей, которые на этот раз подразделяются на виды, причем убийства, самоубийства и т. п. приводятся отдельно, указывается также число родившихся и количество бракосочетаний, а из выявленной странной закономерности делается вывод о «божественном порядке в изменениях человеческого рода».

Еще почти столетие спустя (1835), через 75 лет после выхода в свет труда Зюссмильха, бельгийский статистик Кетле⁹ выходит за пределы материалов статистики естественного движения населения и прослеживает такую же закономерность в кажущихся произвольными человеческих действиях, фиксируемых моральной статистикой¹⁰: рождении внебрачных детей, преступлениях, самоубийствах и т. д. С этих пор самоубийства и их статистика остаются образцом, по которому снова и снова исследуется взаимоотношение между сферой личностного и сферой признаков. Постоянный возврат к этому предмету исследования объясняется, по-видимому, отчетливо выраженным здесь ощущением противоречия между индивидуальным

⁸ См.: I. R. S ü s s m i l c h. Die göttliche Ordnung in den Veränderungen des menschlichen Geschlechts aus der Geburt, dem Tode und der Fortpflanzung desselben erwiesen. 4. Aufl. Berlin, 1775.

⁹ См.: A. Quetelet. Sur l'homme et le développement de ses facultés ou Essai de physique sociale. На немецком языке опубликовано в переводе Ф. А. Рикке в 1838 г. Эта работа была написана Кетле, бывшим в начале своей профессиональной деятельности математиком и астрономом, во время его учебы в 1823 г. в Париже под влиянием математиков Лапласа и Фурье, занимавшихся вопросами теории вероятности и ее применения к действиям людей.

¹⁰ Выражение «моральная статистика» впервые было употреблено французским статистиком Герри (см.: A. M. G h e r r y. Essai sur la statistique morale de la France, 1833) для обозначения статистики действий и событий, позволяющей делать выводы о нравах.

актом и регулярностью, проявляющейся при статистическом суммировании¹¹.

В этом труде Кетле встречаются не только словообразования, исчерпывающе выражающие дух сферы множественного, как, например, меткое обозначение «средний человек»; прежде всего здесь есть резкое противопоставление концепции свободной воли человека, относящейся к сфере личностного, явлению статистической регулярности человеческих действий, свойственному сфере признаков.

Но Кетле уже не останавливается на указанном противопоставлении, а воспринимает контраст как противоречие, из чего следует, что свободы воли, очевидно, не существует и что необходимо признать господство закона природы, стоящего выше свободы воли человека.

Закон больших чисел и свобода воли человека

Под влиянием труда Кетле Адольф Вагнер¹² описывает яркими красками новую удивительную область, открывающую широкий простор для изучения:

«Представим себе, что в добрые старые времена, когда в фантастических описаниях путешествий, подобных тем, которые мы читаем у Свифта в его рассказах о Гулливере, находили больше привлекательности, чем сейчас, какому-то писателю, желающему предложить читателям что-то новое, пришлось бы дать примерно такое изображение чужого народа и чужеземного государства. В этой стране государственным законом ежегодно заранее устанавливается, какое количество пар и какого возраста имеют право вступить в брак, сколько молодых девушек выходят замуж за стариков и сколько юношей женятся на старухах, у скольких пар разница в возрасте такая-то, у скольких пар она может быть такой-то, сколько вдовцов и вдов снова вступают в брак, сколько браков должно быть расторгнуто по суду и т. д.»

«Однако все, что таким искусственным путем никогда нельзя было бы осуществить по воле и властью людей, удивительным образом происходит само по себе, вследствие естественной организации человеческого общества. И не является ли эта фантастическая картина копией нашей действительности, с той лишь разницей, что у нас все подчиняется закону природы, не осознаваемому отдельным человеком?»

¹¹ M. Halbwachs. Les causes de suicide. Paris. 1930.

¹² См.: A. Wagner. Statistisch-anthropologische Untersuchung der Gesetzmäßigkeit in den scheinbar willkürlichen menschlichen Handlungen, 1864, S. 44 ff.

«Исследование браков, самоубийств, преступлений и выявление их закономерностей точно так же позволяет предсказать их количество и распределение в следующем году. И последующая проверка покажет точное совпадение прогнозов с фактическими результатами, как если бы мы находились в том необычном государстве. Но самое удивительное здесь то, что мы, таким образом, действуем как части какого-то огромного механизма и наша неограниченная свобода воли совершенно не нарушает его заданного хода».

В период между 1860 и 1890 годами дискуссия между сторонниками моральной статистики и сторонниками свободы воли широко развернулась не только в Германии¹³, но и в Англии¹⁴.

Положения Кетле категорически отвергались многими современными ему авторами. Прежде всего следует упомянуть труд лейпцигского математика и философа Морица Вильгельма Дробиша «Моральная статистика и свобода воли человека». Дробиш исследует вопрос: принуждают ли человека к совершению поступков его индивидуальные особенности и давление обстоятельств? Отвечая на этот вопрос отрицательно, он приходит, таким образом, к подтверждению тезиса о свободе воли¹⁵.

¹³ См.: G. Schmoller. Über die Resultate der Bevölkerungs- und Moralstatistik. — In: «Sammlung gemeinverständlicher wissenschaftlicher Vorträge», VI. Serie, Heft 122—144, Berlin, 1871, S. 17 ff.; J. G. Droysen. Die Erhebung der Geschichte zum Rang einer Wissenschaft. — «Historische Zeitschrift», Bd. IX. München, 1863, S. 1 ff. Дискуссия по поводу Кетле и моральной статистики в Германии пришла, по-видимому, лишь окольными путями, через книгу Бокля, перевод которой на немецкий язык выдержал пять изданий (см.: Н. Т. Букле. Geschichte der Zivilisation in England. Leipzig, 1860—1861). Ср.: A. R. Oberschall. Empirical Social Research in Germany 1848—1914. Diss. Columbia University, Bureau of Applied Social Research, 1962, p. 57. Обершалль цитирует (с. 65) Шмоллера, приводя знаменательное высказывание о том, что в дискуссии о духовных ценностях по поводу моральной статистики понятие индивидуальности спасено от статистического и уравнительного детерминизма.

¹⁴ Обзор работ участников дискуссии, развернувшейся в Англии вокруг моральной статистики и приводившихся ими доводов см.: J. M. Robertson. Buckle and his Critics. A Study in Sociology. London, 1895.

¹⁵ «...Что постоянная закономерность определенных произвольных действий не зависит от какого-то закона, существующего до этих действий и требующего своего обязательного соблюдения, и что, наоборот, любая закономерность, на которую указывает моральная статистика, является продуктом относительно постоянных, почти неизменных связей и действующих совместно причин.

При этом он может сослаться прежде всего на Канта ¹⁶, который еще до выхода в свет труда Кетле занимался проблемой «естественной причинности», как он ее называл, и свободой воли человека.

Так закончилось столкновение в публичной дискуссии закона больших чисел и человека, рассматриваемого как объект этого закона. В начале XX столетия Инама-Штернегг ¹⁷ с удовлетворением констатировал конец «наивного периода моральной статистики, начавшегося у Зюссмильха и завершившегося Эттингеном».

Правда, в общем, тогдашние споры с идеями Кетле, изложенными в его книге «О человеке», представляются довольно вялыми. Начиная с Вагнера ¹⁸ и кончая фон Мизесом ¹⁹, вновь и вновь раздаются замечания и жалобы по поводу нежелания философов заниматься этой проблемой.

«Если мы в основных работах философов всех времен станем искать установку по отношению к понятию вероятности, мы будем поражены тем, как мало об этом написано; до начала XIX столетия нет почти ничего, да и позже вряд ли есть что-нибудь, достойное внимания.

Однако наряду с ними существует бесчисленное множество других переменных, из-за которых любой итог не подчиняется правилу...» (M. W. D r o b i s c h. Die moralische Statistik und die menschliche Willensfreiheit. Leipzig, 1867, S. 18 f.).

В настоящее время эту проблему пытаются решить путем широкого заимствования из области микрофизики, проводя, например, аналогию между свободой воли человека и свободой отдельного атома (Паскуаль Иордан).

Вольфганг Визер пишет по этому поводу: «Порядок... противостоит нам как статистический порядок. Будучи рассмотренным с другой стороны, он представляет собой возможность выбора отдельного события в рамках какой-то системы. И недетерминированность электронов, и недетерминированность нервных импульсов, и, по-видимому, также недетерминированность человеческих поступков внутри общественной системы можно рассматривать в двух аспектах — возможности выбора и статистического порядка. В зависимости от того, с какой стороны рассматривать ту или иную группу определенных событий, на передний план выступает то один, то другой аспект» («Organismen — Strukturen — Maschinen». — «Fischer Taschenbuch», № 230, 1959, S. 84 f.).

¹⁶ См. его «Основы метафизики нравов».

¹⁷ См.: K.-Th. I n a m a - S t e r n e g g. Staatswissenschaftliche Abhandlungen, Bd. I. Leipzig, 1903, S. 333.

¹⁸ См.: A. W a g n e r. Statistisch-anthropologische Untersuchung der Gesetzmäßigkeit in den scheinbar willkürlichen menschlichen Handlungen, S. 44f.

¹⁹ См.: R. M i s e s. Wahrscheinlichkeit, Statistik und Wahrheit. Wien, 1936.

Мы узнаем, кроме того, что нельзя надеяться найти существенную помощь или объяснение в философской литературе, являющейся в вопросах вероятности лишь зеркалом идей, возникших у математиков и физиков» ²⁰.

Вагнер объяснял отсутствие у философов интереса к результатам моральной статистики антипатией многих ученых к цифрам и таблицам.

Наряду с безучастностью философов бросается в глаза и странное равнодушие социологов. В работах, где рассматриваются понятия и проблемы социологии, понятие «моральная статистика» или трактовку соответствующих явлений искать, как правило, бесполезно.

Правда, эта странность наблюдается не у всех. Подробный анализ можно найти у Дюркгейма в его исследовании самоубийства, где в числе прочего проводится параллель с близкими моральной статистике явлениями эпидемий. Следствием этого анализа является дюркгеймовская концепция «социального потока», *принуждающего* определенное количество людей к самоубийству ²¹.

Выдвигая концепцию «социального потока», Дюркгейм пытался привлечь внимание социологов именно к явлениям сферы признаков — как мы ее называем — как к непосредственному предмету социологии. У Дюркгейма это подчеркивается неоднократно, особенно там, где он указывает, что социальные силы действуют совершенно независимо от отдельного индивида, что подтверждается полной взаимозаменяемостью индивидов. «Хотя для обновления личного состава армии достаточно нескольких лет, процент самоубийств в армии какого-нибудь государства в течение длительного времени почти не изменяется» ²².

²⁰ Там же, с. 82 и сл.

²¹ «Число самоубийств, совершающихся в каждый данный момент, определяется моральным состоянием общества. Следовательно, у каждого народа есть коллективная сила, обладающая определенной энергией, которая толкает людей на то, чтобы они сами себя убивали. Душевные движения, совершаемые несчастным, которые на первый взгляд кажутся лишь выражением его личного темперамента, в действительности являются следствием и продолжением состояния общества, внешним проявлением этого состояния» (E. Durkheim. Le Suicide. Etude de Sociologie. Paris, 1960, p. 336).

²² Там же, с. 346. Дюркгейм недвусмысленно обращает внимание на различие между мышлением в сфере целостности и в сфере признаков: «Вот чем объясняется большая разница между точкой

Следовательно, Дюркгейм, как в свое время Кетле в «Социальной физике», считает данные моральной статистики величинами *более высокого порядка* сравнительно с индивидуальной мотивацией.

В этом отношении взгляды того и другого не получили одобрения. Осуждались ли их взгляды как естественно-научно-механистические или как социологизирующие, — в любом случае они находились в резком противоречии с полученной из опыта субъективной уверенностью, с убеждениями, которые человек приобрел самостоятельно, с категориями этики, с кантовским пониманием свободы воли человека как необходимой предпосылки мышления.

Появление опросов

Практически одновременно с дискуссией о моральной статистике, но безотносительно к ней наблюдался новый «взрыв» опросов населения, также основывавшихся на законе больших чисел. Попытка проведения таких опросов была предпринята в Англии в конце XVIII столетия, в начале XIX века был проведен первый опрос в Соединенных Штатах Америки, а с середины того же века были организованы первые опросы во Франции (1848), Германии (1848) и Бельгии (1868—1869)²³. К концу этого столетия в Англии было уже проведено несколько крупных опросов, а в начале следующего (1906) в Лондоне профессор

зрения клинициста и социолога. Первый сталкивается только с частными случаями, изолированными друг от друга. Он констатирует, что очень часто жертва была неврастеником или алкоголиком, и объясняет совершенный акт тем или другим из этих психопатических состояний. В известном смысле он прав, ибо если покончил самоубийством именно этот человек, а не его сосед, то это часто происходит по указанным причинам. Однако это не объясняет вообще существование людей, которые сами себя убивают, и, главное, тот факт, что в каждом обществе *определенное число людей в определенный период времени кончает самоубийством*. Причина, вызывающая это явление, неизбежно ускользает от того, кто наблюдает только за индивидами, ибо она находится вне индивидов. Чтобы выявить ее, нужно подняться над конкретными случаями самоубийства и увидеть то, что их объединяет» (там же, с. 366 и сл.).

²³ A. R. O b e r s c h a l l. Empirical Social Research in Germany, 1848—1914, p. 26—27. См. по этому поводу энциклопедическую справку.

статистики Артур Л. Боули сделал доклад в Королевском статистическом обществе о методе составления репрезентативной выборки при опросах населения ²⁴.

Столкновение с выборочным методом

До тех пор пока статистические данные были делом сугубо ведомственным, а сходные ряды чисел статистики самоубийств, преступлений, несчастных случаев, рождений, браков и т. д. публиковались только в ежегодниках и в специальной литературе, исследование взаимосвязей не получало развития. Даже наиболее образованным слоям, не говоря уже об остальном населении, связь между законом больших чисел и человеком не была ясна.

Это обнаружилось при вторичном сопоставлении, то есть при появлении выборочного и демоскопического методов, когда с применением статистики отпала необходимость в полных данных и официальной документации и когда повсеместное распространение получили выдержки и компиляции из сферы признаков. Теперь речь шла не только о зловещем однообразии моральной статистики из пятилетия в пятилетие. Данное математиками объяснение этого явления постоянными причинами было принято, не встретив особых препятствий в понимании, поскольку и эта проблема, и связанная с ней идея предопределенности человеческих действий уже были предметом обсуждения.

Теперь добавились два новых обстоятельства: во-первых, принцип репрезентативной выборки, согласно которому выводы, сделанные применительно к небольшой части населения, распространяются на все население; во-вторых, существенное расширение исследуемых вопросов, выход за пределы более или менее очевидных фактов официальной статистики. При этом широкой публике представляется непостижимым, если не абсурдным, сходство данных, наблюдаемое независимо от того, были они получены от тысячи человек или от многих миллионов, то есть тот факт, что часть, крохотная доля может выступать от имени *всех*.

²⁴ В 1912 г. были получены первые статистически репрезентативные данные, собранные по принципу случайной выборки (см. с. 141—146). A. L. B o w l e y. *Livelihood and Poverty*, 1915; см.: M. A b r a m s. *Social Surveys and Social Action*. London, 1951.

И снова (как и в случае с моральной статистикой) доказуемое положение в сфере статистики противоречило опыту в сфере индивидуального. Рядовой критик, по-видимому, рассуждает примерно: так меня самого не опрашивали, так что о моем мнении вообще ничего не известно. 99% населения, как и я, не были опрошены, так что и о мнении этой части населения тоже ничего сказать нельзя.

Свой опыт в сфере индивидуального он, как нечто само собой разумеющееся, переносит на сферу статистики. Согласно его *опыту*, никто не может знать его мнение, не опросив его самого или каким-нибудь другим путем не наведя справки о нем лично.

Несмотря на эту уверенность, объективные данные говорят о том, что возможны такие высказывания, которые *включают* и его мнение.

Иногда для облегчения понимания пытаются наглядно объяснить теорию выборки на конкретных объектах и примерах. Так, для того чтобы судить о качестве целой бутылки или бочки вина, достаточно сделать один глоток; торговец зерном для определения качества предлагаемой пшеницы берет лишь по одной горсти из разных мест и т. д. Однако при этом поставленная здесь проблема недооценивается.

Действительность принципа выборки по отношению к *вещам* (а также к растениям и животным) — черные и белые шары, орехи; мы называем только некоторые из наиболее часто используемых для демонстрации объектов — эмоционально не оспаривается. Недопустимым и невозможным считается перенос этого принципа на *людей*. Основную трудность, решающий момент здесь следует усматривать в оскорблении чувства собственного достоинства людей. С самим по себе противоречием между объективно доказуемым положением и субъективным опытом вполне можно было бы смириться. В самом деле, в многочисленных случаях обмана чувств человек охотно выслушивал доводы прогрессирующего естествознания, так что противоречие между действительностью и иллюзией воспринималось даже как нечто привлекательное.

Однако положение в корне меняется, когда затрагиваются и подвергаются сомнению предпосылки, жизненно важные для человека. А ведь именно об этом идет речь при применении прежде всего моральной статистики, а затем выборочного метода; ибо, несмотря на логико-математи-

ческое объяснение, в данном случае создается полное впечатление утраты человеком свободы воли, а вместе с ней и чувства собственного достоинства.

Неприязнь к цифрам

В Германии эту неприязнь, антипатию по отношению к сфере признаков, статистической сфере, миру переменных мы наблюдаем почти повсеместно. Прежде всего, разумеется, речь идет об антипатии к *цифре* как символу и важнейшему элементу сферы множественного.

Нелишне еще раз напомнить о замечании Адольфа Вагнера о том, что ученые, возможно, потому уделяли столь мало внимания тезисам Кетле о законах «социальной физики», что очень многие из них испытывали неприязнь к цифрам и таблицам. Полное отсутствие чувства числа, всякой памяти на цифры не считается недостатком интеллигенции (если речь не идет о каком-нибудь мотовстве) и не ставится ей в упрек.

Александр Эттинген во введении к своей «Моральной статистике»²⁵ призвал к тому, чтобы *размышление* и *счет* стали близкими понятиями и чтобы об этом всегда помнили, но этот призыв не имел, разумеется, особого успеха. И наоборот, такое требование, как «В центре экономических выкладок должен стоять человек, а не цифра»²⁶, или же такое заглавие книги, как «Не поддающийся учету человек»²⁷, импонировали публике.

Отталкивающее однообразие статистической сферы

Другая характеристика статистической сферы — однообразие, неизбежное при счете, — тоже воспринимается неприязненно. Об этом свидетельствуют такие обороты, как «стричь всех под одну гребенку», «по схеме F», «шаблон», «подражание», и тому подобные, которые применительно к людям имеют явно отрицательное значение.

²⁵ См.: A. O e t t i n g e n. Die Moralstatistik. Erlangen, 1868.

²⁶ A. W e b e r. Die Krise in der Volkswirtschaftslehre. — «Neue Zeitung», № 32, 7./8.2.1953.

²⁷ См.: A. B a u e r. Der unberechenbare Mensch. Nürnberg, 1961.

Такая же неприязнь наблюдается и по отношению к самой статистике. Так, бытует мнение, будто статистика может доказать все, что угодно. Статистикам хорошо знакома распространенная тенденция принципиально отмежевываться от статистики и в то же время широко использовать ее в практических целях.

Человек как частица человеческого рода

Словотворчество, сопутствующее созданию и развитию сферы признаков, только усиливает эту неприязнь. Примером может служить «Божественный порядок» Зюссмильха, где говорится, например, о «замечательном порядке смертей в различном возрасте». Соответствующие таблицы озаглавлены: «Об удивительном порядке смертей в зависимости от возраста»²⁸.

Заявление Кетле типа: «Прежде всего мы должны абстрагироваться от отдельного человека, рассматривая его только как *частицу* человеческого рода»²⁹ или его понятие «среднего человека» и такие выражения, как «человеческий материал», в возникновении которого Пауль Райвальд обвиняет статистику³⁰, в достаточной степени иллюстрируют сказанное.

Возвращаясь к поднятому ранее вопросу о корнях неприязни к сфере признаков, мы можем, пожалуй, считать, что статистическая демонстрация детерминированности, провозглашенной моральной статистикой, и игнорирование индивида при выборочном методе служат достаточным основанием для возбуждения чувства протеста.

Доброе единственное число, злое множественное число

И все же здесь имеются признаки благоприятных изменений. Начинать опять же следует с приведенного выше

²⁸ См.: J. P. Süssmilch. Die göttliche Ordnung in den Veränderungen des menschlichen Geschlechts aus der Geburt, dem Tode, der Fortpflanzung desselben erwiesen, Bd. I, S. VII u 320 f.

²⁹ A. Quetelet. Sur l'homme et le développement de ses facultés ou essai de physique sociale, p. 3.

³⁰ См.: P. Reiwald. Vom Geist der Massen. Zürich, 1948, S. 25.

тезиса: «В центре экономических выкладок должен стоять человек, а не цифра».

Примечательно, что здесь употреблено единственное число «человек», а не множественное «люди», хотя, по существу, когда речь идет о тех или иных экономических вопросах, скорее напрашивалось бы употребление множественного числа. Однако, говоря в доброжелательном, возвышенном, позитивном смысле, чаще обращаются к единственному числу — «человек добр»³¹, тогда как для негативного суждения более подходящим кажется множественное число — «люди именно таковы». Предполагается, что единственное число как бы имеет положительный знак, а множественное — отрицательный³². Вследствие этого неприязнь к статистической сфере возникла, очевидно, и под воздействием неприязни к множественному числу. Так, уже Зигеле и Лебон безотносительно к закону больших чисел считали, что в большой толпе негативные элементы умножаются и усиливаются. Опыт, по-видимому, подтверждает это предположение; каждый демагог пользуется тем, что в толпе легче разжечь ненависть, чем любовь.

И все же так происходит не всегда. В толпе могут усиливаться и положительные аффекты. Именно в толпе радость усиливается до ликования (характерно, что слово «ликование» в сфере индивидуального употребляется реже), и именно в большой группе отдельный человек может воодушевиться, стать более бескорыстным и самоотверженным.

Тезис Зигеле и Лебона основывается, очевидно, на заблуждении. Тот факт, что в толпе особенно часто проявляются именно отрицательные аффекты, современная социальная психология объясняет примерно следующим образом.

В анонимной ситуации, когда индивид является частью толпы, он чувствует себя освобожденным от напряжения, создаваемого окружающей его средой, с которой он связан многосторонними обязательствами; в этой ситуации индивид может проявить аффекты и склонности, совершенно ненаблюдаемые в его повседневной жизни. Часто эти аффекты бывают отрицательными, и общество в целях самосохранения должно их подавлять. Поэтому индивид обычно

³¹ «Человек добр» — таково название сборника рассказов Леопарда Франка (1917).

³² Отражением этого является сохранившийся до наших дней — что весьма показательно — латинский оборот «Non multa, sed multum» («немного, но многое»).

скрывает их от окружающих. Именно эти негативные аффекты в толпе, где человек становится «безликим», «скрытым», могут привести к такому поведению, на которое отдельный человек в обычной, повседневной жизни никогда бы не отважился. Исходя из этого может создаться впечатление, будто в толпе «суммируются» лишь отрицательные свойства, хотя в силу того же психологического «механизма» в толпе могут «пробуждаться» и социальные инстинкты, оцениваемые всеми как положительные, такие, как самопожертвование и отзывчивость. Проявлению их в обычной, повседневной ситуации может препятствовать чувство самосохранения, «благоразумия»³³. Но и к этому люди — особенно образованные — относятся, в общем, со значительным недоверием. Таким образом, аффективное отношение к толпе, к большинству вообще, даже мешающее проведению научных исследований, очевидно, объясняется неприязнью к инстинкту, к инстинктивному, как таковому, вполне понятной в культурном обществе.

Поверхностна ли статистика?

К изложенным причинам эмоциональной неприязни к демоскопическому методу добавляется еще одна, вызывающая своего рода рассудочную неприязнь: результаты опросов — как и вообще данные в сфере множественного — характеризуются известной фрагментарностью. Это объясняется сущностью метода, при котором глубоко изучить можно только немногих выбранных, от остальных же приходится абстрагироваться; такая фрагментарность не удовлетворяет умственную потребность в цельности, в полном понимании и полном охвате. Иногда ощущение фрагментарности приводит к мнению, что данные взяты только «с поверхности». Это, конечно же, заблуждение (см. по этому поводу параграф «Симптомы, сигналы», с. 325).

³³ Впрочем, на это указывал еще Лебон: «У толпы личный интерес редко бывает сильной побудительной причиной, тогда как у индивида, как особи, он — почти единственная побудительная причина». И еще: «Если в понятие морали мы включаем мгновенное проявление определенных свойств — таких, как самоотверженность, преданность, бескорыстие, самопожертвование и потребность в справедливости, то мы можем сказать, что как раз толпа отличается иногда очень высокой моралью». G. Le Bon. *Psychologie des Foules*. Paris, 1895, p. 46, 44.

Неправильное понимание метода опросов и его результатов возникает из-за переноса представлений, мыслительных привычек, опыта и ожиданий, относящихся к сфере индивидуального, на статистическую сферу или сферу признаков, и наоборот — в результате объяснения явлений, свойственных сфере признаков, понятиями, взятыми из сферы индивидуального. Когда учитывают необходимость отделения одной сферы от другой, когда ожидания и приобретаемый опыт отвечают статистическому мышлению, когда создаются мыслительные привычки, методы и представления, соответствующие статистическому мышлению, недоразумения разъясняются.

Такой неправомерный перенос играет значительную роль и в методически ошибочных концепциях исследования опросов, которые мы рассмотрим в последующих параграфах.

Приведем несколько примеров того, как происходит перенос представлений, относящихся к сфере индивидуального, в сферу множественного, и наоборот, и как он неизбежно приводит к неправильному пониманию.

*Неправомерный перенос представлений,
относящихся к сфере индивидуального,
в сферу статистики*

Первый пример касается упомянутых вначале ошибочных прогнозов Института Гэллага относительно результатов президентских выборов 1948 года в США. Фактические результаты, опровергнувшие этот прогноз, были восприняты как своего рода реабилитация свободного, независимого американца, который как бы дал исследователю общественного мнения урок и показал, что он не позволяет, чтобы ему предписывали, за кого он должен отдать свой голос при тайном голосовании в кабине избирательного участка, находясь под защитой своих закрепленных конституцией гражданских прав.

Свобода, независимость, тайна — слова и понятия, относящиеся к сфере личности, были здесь перенесены в сферу теории вероятности и вызвали недоразумение в оценке взаимосвязи между прогнозами и результатами выборов.

Демоскопия и превращение людей в некую безликую массу

Второй пример может быть взят из повседневного опыта любого института, использующего в своих исследованиях метод опросов. Обсуждая с посетителями проблемы достоверности данных опроса, им объясняют, как по одной-двум тысячам интервью можно судить о мнениях или желаниях взрослого населения Западной Германии, превышающего 40 миллионов. При этом иногда показывают на диаграмме, как выглядят результаты опроса по данным, полученным от первой сотни, затем от двухсот, трехсот поступающих с территории ФРГ интервью. Посетители могут видеть, как довольно быстро — после восьмисот или тысячи интервью — результаты стабилизируются и последующие тысяча, две тысячи и более анкет не приносят существенных изменений.

Но очевидный вывод, что опрос восьмисот или тысячи человек достаточен для вполне достоверного окончательного результата, часто вызывает возражение пессимистически настроенного посетителя. Он видит в этом лишь убедительное доказательство всеобщего превращения людей в некую безликую массу.

Здесь явления, взятые из сферы признаков и основывающиеся на законе больших чисел, выглядят так, словно речь идет о населении, состоящем из явных чудаков и оригиналов, и переносятся в мир представлений, относящихся к сфере единственного. Отсюда делается вывод о наличии большого числа единообразных *в общем и целом людей* и даже — о «превращении людей в некую безликую массу»³⁴.

Утрата целостности

Третий пример — это часто раздающееся в адрес организаторов опросов требование, чтобы в центре исследований стояла не цифра, а человек. Приведем две типичные ошибки из области исследования радиослушателей.

³⁴ Можно с полным основанием говорить о «превращении людей в некую безликую массу», когда — в статистическом определении — все больше людей имеют все больше общих признаков и сочетаний признаков.

В статье, озаглавленной «Не зашло ли исследование радиослушателей в тупик?»³⁵, один из работников радиовещания описал тот путь, которым, по его мнению, должно идти исследование радиослушателей в целях составления программы радиостанции:

«Небольшие, специально подобранные по слоям населения группы — группу рабочих, группу жителей малейшей сельской общины, группу секретарш, группу домашних хозяек — следует привести в радиостудию, дать им прослушать одну-две определенные радиопередачи, а затем опросить их, побеседовать с ними... Здесь важно не столько количество (я не говорю, что им можно совсем пренебречь!), сколько мотивировка и взаимосвязь высказывания и личности радиослушателя. Важнее не точный процент случайных радиослушателей, а суждение ограниченного числа отдельных лиц, равно как и вся подоплёка этого суждения. Поменьше процентов и поменьше таблиц. Поменьше опрошенных. Никаких анкет, никакого экзамена, а обстоятельная беседа с небольшим числом квалифицированных в этой области людей, побольше кропотливой работы...»

И еще один комментарий, принадлежащий одной из радиостанций³⁶: «Требования работников радиовещания к исследованию радиослушателей».

«Редакторы... вы можете сколько угодно говорить, что письма радиослушателей перепрезентативны и поэтому не имеют значения. В действительности же одно-единственное из этих писем, по-моему, важнее, чем все проценты в мире. Ибо это письмо радиослушателя содержит в себе аргументы, настроение, почерк — словом, что-то человеческое. А мы, как лица, ответственные за составление программы радиопередач, обязаны знать людей.

Поэтому вы часто можете наблюдать, как при проблемных радиопередачах многие редакторы (иногда даже не имеющие отношения к данной передаче) интересуются телефонными звонками радиослушателей, раздающимися во время радиопередачи. Здесь слышится живой голос, говорит живой человек — безразлично, в порыве ли гнева или радости. Но вы никогда не услышите обсуждения вопроса о процентном соотношении тех или иных видов радиопередач. К этому не апеллируют, даже когда добиваются предоставления времени для каких-нибудь тематических радиопередач. Даже таблица частот, на которых ведется радиопередача, сравнительно редко становится предметом обсуждения, хотя она постоянно висит у всех перед глазами».

³⁵ W. Müller. Hörerforschung in der Sackgasse? — «Rufer und Hörer», Jg. 6., Heft 9, Juni 1952, S. 499.

³⁶ H. Schwitzke. Referat auf der Tagung der wissenschaftlichen Arbeitsgemeinschaft zur Erforschung der Hörermeinung. Hamburg, 1952, NWDR. (NWDR — Радиовещательное объединение Северо-Западной Германии в Кёльне и Гамбурге. — Перев.)

«Может ли исследование радиослушателей сообщить о них составителю программ радиовещания что-нибудь полезное и поучительное, что пригодились бы ему при составлении программ радиопередач?»

«Нам нужны сведения, мы не в таком положении, как работники театра, которым, чтобы уловить момент, когда пролетит пресловутая муха, достаточно лишь прислушаться к сидящей в зрительном зале публике. Должен сразу же отметить, что для людей компетентных это прислушивание к зрительному залу несравненно важнее, чем аплодисменты по окончании спектакля. Общеизвестно, что эти аплодисменты не критерий. Высокий кассовый сбор тоже часто определяет только уровень. Поэтому дайте нам сведения не только о кассовом сборе (то есть, применительно к радиовещанию, о количестве людей, слушающих данную радиопередачу) и не только о заключительных аплодисментах (то есть о всеобщем одобрении или осуждении), но и об упомянутой мухе. И тогда вы нам действительно поможете».

Эти требования, обусловленные указанной потребностью в полном понимании, охвате, проникновении в сложный жизненный процесс, потребностью в «целостности», собственной сфере индивидуального, перенесены в мир чисел. Метод опросов удовлетворить их не может, ожидать этого от него бессмысленно, и эта его особенность нуждается в пояснениях.

Почему такие ожидания не могут сбыться? Это связано с сущностью счета, над которой критики исследования методом опросов обычно мало задумываются. Однако для понимания указанного метода необходима полная ясность в требованиях, предъявляемых этой сущностью.

Мы не можем считать, не произведя предварительно унификацию и, следовательно, не отойдя от полной целостности к одному признаку или к сочетанию нескольких признаков — смотря по обстоятельствам, — то есть, короче, не «пренебрегая» целостностью.

Но надо ли вообще считать? Нет ли других, лучших путей познания, нет ли в нашем распоряжении более точных способов восприятия? К этому вопросу мы сейчас и перейдем.

Абстрагирование от личности

В какой бы области ни применялось исследование методом опросов — в экономике ли, организации производства, социологии, психологии, публицистике, юриспруденции, медицине, — получаемые в итоге знания всегда

обладают одним общим свойством: непривычно изменяется точка зрения, с которой рассматривается человек. Мы привыкли видеть в людях, с которыми мы встречаемся, контактируем, живем, единственных в своем роде *индивидов*. Даже когда наше восприятие обобщает характерные черты в один тип, мы составляем себе единую картину, представляем себе человека целиком.

Однако как только речь заходит о подсчете или классификации людей под определенным углом зрения — как это делает, например, статистика или бюрократия, — от рассмотрения человека в качестве индивида неизбежно приходится отказаться. Абстрагирование от личности является предварительным условием счета людей, управления ими, «введения их в бой» (например, во время военных действий). Выражение «Human Engineering» («человеческая инженерия»), введенное в американское словоупотребление и до сих пор — в отличие, например, от «Human Relations» («человеческие отношения») — почти не используемое в Германии, в какой-то степени иллюстрирует такое отношение к человеку, которое вполне можно было бы назвать «бесчеловечным».

Все процессы, виды деятельности или подходы, при которых люди рассматриваются только в определенных аспектах и только под углом зрения немногих своих признаков и (преднамеренно) без учета сложных характеристик, составляющих всю их сущность, их индивидуальность, вызывают эмоциональное сопротивление. И та система словоупотребления, которая при этом складывается, представляется какой-то «неуютной». Вместо человеческих индивидуальностей «охватываются» такие люди, которые анонимно подсчитываются или характеризуются как «носители» определенных признаков либо функций³⁷.

Внутри групп, создаваемых по признакам, индивиды принципиально рассматриваются как равноценные, однородные, взаимозаменяемые и анонимные. Этот фактор предполагаемой, приписываемой идентичности является характерным; операционально ему соответствуют идентичные методы трактовки и идентичный образ действий. Можно предположить, что там, например, где раздают анкеты,

³⁷ Мысль о том, что отдельный человек «включен» только частично, используется Зиммелем при описании отношений власти (см.: G. S i m m e l. Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Leipzig, 1908, S. 152).

выписывают пропуска, ставят печать, нужные задачи решаются методами, свойственными мышлению признаками, без учета индивидуальности, и люди попадают в поле зрения только как носители определенного признака.

*Сфера признаков — перспективная сфера
для власть имущих, военачальников,
бюрократии и социологов*

Тот факт, что указанные виды деятельности вызывают к себе известную неприязнь, можно, пожалуй, объяснить издавна существующей тесной связью между мышлением признаками и властью. Человек, который хочет руководить и управлять массами, вынужден мыслить признаками, и наоборот — мышление признаками содействует властвованию. В этом заключается еще один аффективный источник сопротивления исследованию посредством опросов: отвращение к манере смотреть на людей сквозь призму определенных признаков — это одновременно отвращение к предположительно стоящему за ней притязанию на власть.

Объект неприязни при таком образе мыслей выявляется еще яснее, если учесть, что все формы «охватывания» большого числа людей и «манипулирования» ими чреваты жестокостью в отношении отдельного человека, даже когда речь идет, в общем-то, о благих намерениях (например, о пенсионных реформах). Из такого мышления исходит призыв бюрократии к тому, чтобы быть «бессердечным», «бесчеловечным», «несправедливым» и вообще поступать вопреки здравому смыслу. С другой стороны, никакое управление, никакое исследование большого числа людей, никакой «порядок» без мышления категориями множества невозможен.

Перенос такого отношения, может быть и вполне обоснованного, на исследование путем опросов базируется на недоразумении. Поскольку социолог при опросах говорит на том же «языке», что и законодатель или администратор, опросы предстают как опасное притязание на власть. Демоскопия даже в какой-то степени ставится — без всякого на то основания — в один ряд с «мнениеобразующими» факторами³⁸. То, что исследование путем опросов имеет дело —

³⁸ Согласно имеющимся до настоящего времени данным, результаты исследования путем опросов действуют как «мнениеобразующие» только при определенных, редко встречающихся условиях: в тех случаях, когда установка населения основывается на предположении о взглядах окружающих.

чисто рецептивно — с людской массой, очевидно, эмоционально связывается с деятельностью демагогов, использующих способность толпы к проявлению импульсов и инстинктов.

*Чтобы уметь доказывать,
мы должны считать*

Для более наглядного представления о мышлении признаками можно сравнить его с перспективой, предлагающей новые взгляды, открывающей новые возможности познания, новые подходы и одновременно приводящей к утере некоторых существующих взглядов.

При сужении взгляда на переменную социальное исследование приобретает возможность считать и измерять. Это значит, что социологи, как и естествоиспытатели, могут при помощи статистических методов подвергнуть своей теории эмпирической проверке, могут с помощью статистического наблюдения делать открытия, проводить эксперименты, поддающиеся повторению и перепроверке, представлять доказательства и из поколения в поколение накапливать точные знания о людях, расширяя эти знания путем установления взаимосвязей.

При таком своем функционировании общественная наука столь же мало бесчеловечна, как биология или медицина, которые, имея дело с людьми, стали гораздо раньше мыслить признаками. Перевод на перфокарту мнения того или иного человека еще и сегодня на многих производит тягостное впечатление, рентгеновский снимок — уже нет.

*Высказывание обо всех
не является высказыванием о каждом*

Во введении к работе о методах мы постарались как можно яснее показать неприязнь к демоскопии. Ибо, если не принимать во внимание данное обстоятельство, трудно будет понять эти во многом необычные методические принципы.

Описанная неприязнь основывается на неправильном понимании, на перенесении образа мыслей, представлений, опыта, шкалы ценностей из мира индивидуальных явлений в сферу статистики, определяемую только посредством

признаков и переменных, на вводящих в заблуждение перенесениях, производимых и в обратном направлении. Методы исследования путем опросов остаются непонятными, если не тренироваться в этом изменении перспективы, если не научиться различать обе эти сферы. Статистическая сфера нуждается и в собственном языке — the language of variables (языке переменных), как его сформулировали американцы.

В сущности, нельзя сказать, что сопоставление обеих сфер нам так уж чуждо, ибо наш язык уже — как давно? — обладает необходимой различительной способностью для отличия высказываний о *каждом* от высказываний обо *всех*.

Моральная статистика и репрезентативные опросы могут давать достаточно достоверные сведения обо *всех*, о группе, о какой-то совокупности, но не о каждом отдельном человеке. Об отдельных людях они не позволяют судить, личности человека они не касаются, она не входит в сферу их рассмотрения.

Летом 1961 г.
Федеративной Р.
или нескольких
в ходе различных
к этому времени
также демократич.
Что же это т.
опрос людей, с
плдам.

В этой формул
тия метода опрос
тем.

Для процесса
что его участники
Опрашиваемые, ка
честную и достато
исседу; для интер
ный до деталей о
высмер исследов
ния эксперимента
цию опрашиваем

Демоскопичес
лог-эмпирик соб
у незнакомого с
цию: это интервь
ское», считая, что
себя таким образ
но. В действите
но обратитесь
в среднем толи
дичи интервью.
вания, здесь та
рики.

I. Демоскопическое интервью

Летом 1961 года семь процентов взрослых граждан Федеративной Республики Германии заявили, что они один или несколько раз были опрошены интервьюером в ходе различных опросов населения. Таким образом, к этому времени три миллиона человек уже знали, что такое демоскопическое интервью.

Что же это такое? Это устный стандартизированный опрос людей, отобранных по статистическим принципам.

В этой формуле содержатся некоторые ключевые понятия метода опросов, которые будут разъяснены в дальнейшем.

Для процесса демоскопического интервью характерно, что его участники видят этот процесс очень по-разному. Опрашиваемые, как правило, воспринимают его как живую, частную и достаточно непринужденную в силу анонимности беседу; для интервьюера — это заранее запрограммированный до деталей опрос «по схеме»; для стоящего за интервьюером исследователя — возможно более унифицированная экспериментальная ситуация, рассчитанная на реакцию опрашиваемых.

Демоскопическое интервью, с помощью которого социолог-эмпирик собирает фактический материал, вызывает у незнакомого с ним человека весьма своеобразную реакцию: это интервью часто классифицируют как «американское», считая, что если американцы позволяют опрашивать себя таким образом, то в Германии это вряд ли возможно. В действительности же в любом районе ФРГ можно обратиться к ста случайно выбранным людям и в среднем только от 6—8 человек получить отказ отдачи интервью. Практически готовность к интервьюированию здесь такая же, как и в Соединенных Штатах Америки.

Анализ: беседа — и не беседа

Исследование методом опросов встретило бы большее понимание, если бы его рабочая методика не была столь обманчиво сходна с повседневными процессами и повседневным опытом.

Демоскопическое интервью кажется поразительно похожим на беседу двух людей, отличаясь только частым проявлением нетактичности. Нет ничего удивительного в том, что многие из тех, кому описывают метод опроса, не раздумывая заявляют: «Если бы пришли ко мне, я не стал бы отвечать». Интервьюер, как уличный торговец, звонит в квартиру и просит дать интервью, отнимает время у опрашиваемого, прерывает его занятия, нарушает планы проведения свободного времени. Хотя он, как правило, чужой человек, он садится за кухонный стол или за стол в гостиной и начинает задавать вопросы о сугубо личных делах, например о состоянии здоровья, о доходах, о планах на будущее, о политических взглядах, о пережитом в молодости, перескакивает с одной темы на другую, не выражает своего мнения, стрижет всех опрашиваемых под одну гребенку, всю беседу ведет «по схеме F», нарушая при этом все нормы общения между культурными людьми.

Если понимать демоскопическое интервью просто как светскую ситуацию, как беседу, если судить о нем по укоренившимся мерам ценностей и условностям, то оно действительно должно вызывать сопротивление: «Если бы пришли ко мне, я не стал бы отвечать».

Ученые, которые ввели метод опроса в Германии, сами полагали отчасти, что интервью должно как можно больше походить на обычную беседу. Согласно «нюрнбергской школе» Общества по изучению потребления, которая с 1934 года проводила в Германии опросы, считалось желательным, чтобы «корреспондентки» с целью получения достоверных сведений опрашивали своих знакомых и чтобы эти интервью проходили в виде непринужденной беседы, без опросного листа*, по возможности в такой форме, чтобы опрашиваемые совершенно не сознавали, что их «интервьюируют»¹.

* В дальнейшем употребляется термин «анкета» и соответственно вопрос опросного листа переводится как «анкетный вопрос» — *Прим. перев.*

¹ В докладе об одном из опросов Общества по изучению потребления говорится: «На этих отношениях доверия строится своеобраз-

Таким путем удалось избежать некоторых из упомянутых выше шокирующих особенностей демоскопического интервью — вторжения чужого человека в личную сферу опрашиваемого, стандартизации «по схеме F». Не только заказчики, которых, очевидно, убедили новые методы изучения рынка, но и сами ученые предполагали, что таким образом будут получены самые достоверные сведения, сообщенные с наибольшей откровенностью.

Такое предположение не подтвердилось. Анализ причин этого будет дан ниже. Кроме всего прочего, нюрнбергскую беседу-опрос не следует использовать в качестве основного источника репрезентативных данных, потому что полученные с ее помощью данные не поддаются точной статистической обработке. Здесь нельзя обеспечить ни репрезентативность группы опрашиваемых, ни однородность элементов мозаики — однородное понимание и разграничение «признаков» (например, доходы семьи, стремление к современному устройству квартиры, медицинские познания). А это значит, что некоторые условия счета и математико-статистического анализа не соблюдены.

Когда речь идет о населении, от которого социолог хотел бы что-то узнать и которого, следовательно, это касается в первую очередь, то практически нет никаких оснований представлять демоскопическое интервью в виде «беседы между знакомыми». Приход чужого человека, анонимность, перескакивание с одной темы на другую, односторонний характер разговора (вопросы задает только интервьюер) — вся эта процедура принимается с необъяснимой готовностью, если были созданы некоторые предпосылки. Подробное описание их мы дадим ниже, здесь же отметим, что вся процедура демоскопического интервью, начиная с появления интервьюера и с первых же его слов, должна предусматривать для опрашиваемых мотивы, побуждающие их искренне принять этот тест. Возможно, что обеспечить такими мотивами «беседу между знакомыми»

новый метод опроса, применяемый обществом, — «нюрнбергский метод»: во время беседы нужно задавать вопросы, которые не следует ни зачитывать с опросного листа, ни записывать в присутствии опрашиваемых. Опросный лист, превращающий безобидную беседу опрашиваемых. Опросный лист, превращающий безобидную беседу в неприятное выспрашивание, исключается. В идеале опрашиваемый совершенно не должен замечать, что его интервьюируют. Поэтому ход беседы также не следует связывать с последовательностью вопросов отчета... При длительных опросах корреспондент, подобно хорошему репортеру, пользуется краткими заметками.

действительно труднее, не говоря уже о поводах к неоткровенности, которые могут возникнуть при подобных беседах. В демоскопическом интервью есть нечто, освобождающее от общественного принуждения, что-то от той свободы, которой отличается беседа между двумя незнакомыми людьми в купе железнодорожного вагона.

Интервьюер и респондент — самые слабые звенья цепи

После отказа от представления об интервью, как о частной беседе или о чем-то весьма сходном с ней, можно объективно сформулировать правила «статистически-репрезентативно распределенного социологического интервью, проводимого в исследовательских целях». Их нужно вывести исключительно из задач, которые в ходе эмпирического исследования ставятся перед интервью.

Такое исследование в большинстве случаев является крупным мероприятием, в различных стадиях которого участвует много людей: заказчик или лицо, финансирующее данное исследование, исследователь — чаще всего исследовательская группа: социологи, психологи, экономисты, статистики, математики, руководитель группы интервьюеров, интервьюеры, опрашиваемые, специалисты по обработке данных на ЭВМ.

При этом интервью, как правило, должно представить исследованию *весь* фактический материал. Именно вопросы интервьюеров, ответы опрашиваемых, заметки интервьюеров о наблюдениях над опрашиваемым и его близкими создают основу для выводов исследования; на них в свою очередь базируются соображения и решения, часто выходящие за рамки данного исследования.

Действительно, чтобы понять всю важность строгого соблюдения методических правил, нужно представить себе, как много зависит от незаметного процесса беседы с глазу на глаз. В цепи участников подобного исследования добывание «сырья» выпадает на долю именно тех людей, которые — единственные — не являются специалистами в данной области: интервьюеров и опрашиваемых.

Из этого следует важное правило: при репрезентативных опросах, как интервьюер, так и опрашиваемый должны быть *свободными* от всякого умственного, психологического,

языкового и технического напряжения свыше минимально необходимого.

При описании методов, а тем более на практике имеется немало примеров, когда в ходе планирования исследований статистик может взять на себя основную работу по отбору опрашиваемых, а может взвалить ее на интервьюера; когда составители анкеты и специалисты по кодированию и по обработке данных могут сделать большую часть работы сами, а могут переложить ее на интервьюера и опрашиваемого. Правильным решением всегда будет возложение основной нагрузки на статистика, на составителя анкеты, на группу кодировщиков и специалистов по обработке данных. Неуклонно соблюдать этот принцип необходимо потому, что при совместной разработке исследования составителями анкеты, специалистами по обработке данных и аналитиками опрашиваемые и интервьюеры не присутствуют. Так что тенденция взвалить трудности на них существует и без того. Вопрос о том, не чрезмерными ли были предъявляемые к интервьюеру и опрашиваемому требования, в большинстве случаев остается невыясненным. Поэтому социолог может относительно спокойно и безнаказанно перегибать палку. Слишком редко встречаются такие любопытные люди, как группа ученых, которая провела опрос среди 2400 преподавателей американских колледжей, а затем попросила социолога Дэвида Рисмэна опросить интервьюеров и преподавателей, чтобы получить критическую информацию о ходе интервью в их основном исследовании².

Это было интересным решением проблемы; ведь процесс интервьюирования является важнейшей и в то же время наименее доступной контролю фазой опроса.

Резкое разграничение ролей исследователя и интервьюера

Мы снова сталкиваемся с весьма странным моментом демоскопического интервью. Считается, что интервьюер и опрашиваемый являются самыми слабыми звеньями цепи — оба они неспециалисты. Что касается опрашиваемого,

² P. F. Lazarsfeld u.a. The Academic Mind, Social Scientists in a Time of Crisis. Glencoe (Ill.), 1958, p. VII, p. 266 f.

то это понятно, хотя нам в дальнейшем еще придется рассматривать вопрос, действительно ли нужно опрашивать каждого «встречного и поперечного»³, вместо того чтобы обратиться к людям более компетентным.

Но почему интервьюер должен быть неспециалистом? Кратчайший ответ гласит: потому что требуется полная объективность, единообразие опроса, потому что исследование должно поддаваться повторению и перепроверке его любым другим лицом.

Вот пример. При подготовке реформы закона о страховании на случай болезни по поручению Министерства труда и Министерства по социальным вопросам нужно было путем репрезентативного опроса выяснить установку по отношению к трем различным предложениям. Здесь возможны следующие случаи.

А. Исследователь в течение двух месяцев разъезжает по ФРГ и беседует с 500 статистически отобранными лицами, описывая им три плана реформы и фиксируя ответы опрашиваемых. Иногда ему заявляют, что ни один из трех планов не годится. Он производит глубокую разведку (обнаруживается, что истинное мнение опрашиваемого можно понять, только ознакомившись с конкретными условиями его жизни и отметив их вместе с ответами). Исследователь записывает также и те контрпредложения, которые ему делают. Если идеи совершенно нелепы, он сразу же разъясняет, почему их осуществить нельзя. В ходе своих интервью он все больше научается ясно и просто объяснять три указанных плана Министерства труда. Он сам вполне может следить за своим успехом, ибо он все чаще получает в ответ недвусмысленные высказывания в пользу одного из трех решений. Иногда, правда, ему попадаются особенно добросовестные люди, которые хотят прежде обдумать этот вопрос или обсудить его со знакомым, например с врачом или с другом — профсоюзным работником. В таких случаях исследователь

³ «Я считаю, что большую часть этих 60 вопросов, касающихся наблюдений опрашиваемых над их близкими, можно задавать, если производится опрос врачей, священнослужителей, юристов, а еще лучше — поэтов, философов, антропологов. Но каждого встречного и поперечного? Какая в этом польза для науки?» — заявляет Леопольд Визе в своей рецензии (см.: «Kölner Zeitschrift für Soziologie», 6. Jg., S. 121) на работу Людвиг Фридебурга (см.: L. F r i e d e b u r g. Die Umfrage in der Intimsphäre. Beiträge zur Sexualforschung. Stuttgart, 1953).

договаривается — если он имеет такую возможность — еще об одной встрече. По мере проведения своих интервью он чувствует, что все лучше понимает, к чему клонят его собеседники. Постепенно он уже знает доводы, и часто ему достаточно услышать только начало предложения, чтобы понять, какой из трех планов нравится опрашиваемому больше всего. Бывает, что человек не выбирает ни одной из трех возможностей; в этом случае исследователь с самого начала требует контрпредложений по проведению реформы больничных касс.

Однако при первом обсчете примерно 200 интервью выясняется, что одна треть опрошенных так и не дала ему ответа, какой из трех планов министерства им больше всего нравится, если другие варианты не обсуждаются. Тогда он обращается к ним еще раз и спрашивает: «Предположим, что имеются только эти три возможности — какая бы Вам в таком случае больше всего понравилась?»

После того как этот — разумеется, придуманный нами только для иллюстрации — исследователь представляет свой отчет, вывод из него вызывает в министерстве сомнение. Члены комиссии бупдестата, занимающиеся этим вопросом, также спорят по поводу этого вывода. Некоторые члены комиссии хотят знать, как происходил опрос. Исследователь поясняет, что в зависимости от обстоятельств он выбирал такие выражения, при помощи которых он мог добиться наилучшего понимания представляемых планов. Ясно, что профессора надо спрашивать не так, как рабочего. Разумеется, в процессе сбора сведений он добивался строгой объективности.

Депутаты не вполне удовлетворены. Для верности отдается распоряжение о проведении вторичного опроса. В путь отправляется другой исследователь. И действительно, на этот раз результаты получаются иные. Интересно поразмыслить над тем, что могло быть причиной этого:

1. Исследователь, который провел первый (или второй) опрос, не опросил «репрезентативную выборку» и, таким образом, не произвел правильного статистического отбора лиц, дающих сведения.

Эту возможность мы можем исключить. Нельзя представить себе, чтобы исследователь, затративший на это исследование столько труда, нарушил твердые принципы отбора опрашиваемых.

2. Первый и второй исследователи по-разному формулировали вопросы. Позже мы на примерах рассмотрим влияние формулировки вопросов, которое превосходит все ожидания.

В данном случае перепроверка невозможна. Вопросы не были заранее сформулированы. Правда, их примерно можно воспроизвести, но для точного повторения этого недостаточно, не говоря уже о том, что исследователь изменяет их формулировку и по собственному усмотрению (чтобы быть лучше понятым).

3. У обоих исследователей разные точки зрения на то, какой из планов министерства наилучший. Это непременно влияет и на то, как они спрашивают, и на то, что из ответов они слышат.

Это — серьезное возражение, ибо выводы исследования будут иметь политическое значение. Возможность такого бессознательного влияния исследователя на результаты ни в коем случае нельзя игнорировать. Систематические исследования так называемого «влияния интервьюера» показали, в частности, что опрашивающий слышит «избирательно». При всей своей добросовестности он скорее услышит то из ответов, что ожидает услышать.

А теперь рассмотрим противоположный метод исследования.

В. 300 интервьюеров получают задание провести в среднем по 7—8 интервью. В анкете, пункты которой надлежит зачитывать в предписанной последовательности, дословно и без дополнительных объяснений, после нескольких вопросов о вере в астрологию, о тенденции изменения цен, о прослушанной накануне радиопередаче спрашивается следующее ⁴:

1. «Что бы Вы в общем и целом сказали о своем здоровье?»
Предлагаемые ответы: «очень хорошее»; «довольно хорошее»; «так себе»; «довольно плохое»; «очень плохое».
2. «Были ли Вы за последние три месяца у зубного врача?»
Предлагаемые ответы: «да»; «нет».
3. «Если не считать посещения зубного врача, были ли Вы вообще за последние три месяца у какого-нибудь врача или не вызывали ли врача на дом?»
Предлагаемые ответы: «да»; «нет».

⁴ Выдержка из подлинного опроса (1958), в котором, правда, было в четыре раза больше вопросов, относящихся к данной теме. Архив Института демоскопии, опрос № 1018.

4. «Застрахованы ли Вы на случай болезни или же, когда заболеваете, Вы сами должны возмещать расходы на врача?»
Предлагаемые ответы: «застрахован на случай болезни»; «не застрахован на случай болезни».

5. «Можете ли Вы указать, в какой из перечисленных в этом списке больничных касс Вы состоите?» (Интервьюер вручает список больничных касс):

Общая местная больничная касса — резервная больничная касса — заводская больничная касса — сельская больничная касса — больничная касса союза ремесленников — больничная касса горнорабочих — частное страхование — страхование на случай помещения в больницу (дополнительное страхование).

6. Свободное формулирование вопроса (то есть интервьюер не имеет заранее составленного дословного текста этого вопроса): охвачен ли опрашиваемый на случай болезни только обязательной страховкой, только добровольной или же обоими видами страховки? Только обязательной страховкой — только добровольной страховкой — обоими видами страховки.

7. «Не уверен, знаете ли Вы, что многие больничные кассы являются сейчас убыточными, потому что расходуют на больных больше, чем поступает взносов. В связи с этим у касс есть несколько возможностей. Здесь указаны некоторые из них. Какую из этих возможностей Вы считаете наилучшей, с какой бы Вы скорее всего согласились?» (Интервьюер вручает список, в котором перечислены все три возможности нового порядка):

а) Когда человек заболевает, он платит за каждый визит к врачу 1,5 марки, остальные расходы покрывает касса.

б) Когда человек заболевает, он оплачивает 20% стоимости визита к врачу, остальные расходы покрывает касса.

в) Когда человек заболевает, он каждый квартал вносит сам за визиты к врачу до 15 марок. Все, что превышает эту сумму, платит касса.

Кроме того, в анкете предусмотрены ответы: «не могу решить» и «не согласен ни с одним из трех новых вариантов».

8. Интервьюер вручает листок, на котором изображены два человека, беседующих между собой, и задает по этому поводу следующий вопрос:

«Здесь два человека обсуждают, правильна ли вообще мысль о том, чтобы человек в случае болезни сам оплачивал часть расходов. С которым из этих двух людей — с верхним или нижним — Вы согласны?»

Верхний: «Я считаю совершенно правильным, чтобы каждый заболевший сам нес часть расходов. Это лучше, чем повысить взносы со всех».

Нижний: «А я другого мнения. По-моему, больничные кассы должны увеличить взнос настолько, насколько это требуется, чтобы, когда человек заболит, ему ничего больше не пришлось платить».

В анкете предусматриваются следующие ответы:

«Я бы согласился с верхним» (в случае болезни часть платить самому, взносы не увеличивать);

«Я бы согласился с нижним» (увеличить взносы, ничего не доплачивать);

«Не могу решить».

Далее следует еще ряд вопросов. Кроме того, в конце фиксируются примерно 15 статистических данных о личности опрашиваемого.

300 интервьюеров зачитали эти вопросы 2100 лицам, отметили их ответы и отправили анкеты в главный отдел института, которому министерством поручено это исследование.

Весь фактический материал был представлен за шесть недель. Но здесь речь идет не о времени, хотя довольно часто играет роль и оно. Важно то, что благодаря единообразию опроса обеспечена безупречная исчисляемость. Министерство, комиссия бундестага могут перепроверить основу результата, могут также повторить обследование. Насколько это возможно, исключена опасность того, что темперамент и убеждения исследователей, которым была поручена работа, произвольно скажутся на результатах.

Однако ради этого пришлось пожертвовать очень многим — отсутствовал подход к опрашиваемым, приспособление к их словарному запасу (рабочие и профессора опрашиваются одинаково), не давалось никакого объяснения опрашиваемым, имевшим явно неправильные представления о больничных кассах, ничего не предпринималось для того, чтобы понять, какое особое, сугубо личное основание имелось для той или иной установки.

От преимуществ других методов исследования приходится здесь сознательно отказаться. В известной степени можно сказать, что при демоскопическом обследовании они вообще не играют никакой роли. Разъяснение неправильных представлений, например, помощь в формировании разумного мнения, в общем, похвально, но оно бессмысленно, когда речь идет о конкретных задачах статистически-репрезентативного исследования. Эти задачи состоят в том, чтобы дать реальную картину существующих связей. Принесенные в жертву преимущества, несомненно, уступают тем, которые составляют всю ценность подобного исследования. На первом месте ранговой шкалы ценностей, которую всегда следует иметь в виду при планировании исследования, находятся: сопоставимость, единообразие обследования и альтернатив ответов, унифицированное фиксирование реакций и признаков, нейтральность, возможность перепроверки, возможность воспроизведения исследования другими лицами. Только наличие

в исследовании этих качеств гарантирует результат, не искаженный субъективностью исследователя.

Удивительно обстоит дело с ценностью «сопоставимости, единообразия» обследования. В принципе мы, разумеется, знаем, что сопоставимость является первым и важнейшим императивом любого подсчета. Другими словами, мы не можем считать, предварительно не обеспечив — или не вообразив наличия! — сопоставимости, идет ли речь о фруктах определенного сорта, о дорожных происшествиях, о жителях какого-нибудь города или же об ответах на вопросы интервью. Тот факт, что без сопоставимости считать нельзя, является для нас уже *настолько* само собой разумеющимся, что мы не видим здесь абсолютно никакой проблемы. Поэтому мысль о том, что для создания сопоставимости необходимо приложить усилия, сначала даже не приходит нам в голову.

Наш описанный выше исследователь, проводивший опрос о реформе больничных касс, не говоря уже о других недостатках его исследования, очень просто подсчитал ответы, которые он собрал, хотя требование единообразия, сопоставимости в обследовании было выполнено недостаточно. Вопросы формулировались им по-разному, по мере приобретения навыка и опыта они постепенно становились все «яснее»; через некоторое время он сделал к ним добавление («Предположим, что имеются только эти три возможности — какая бы Вам в таком случае больше всего понравилась?»). На свои вопросы он иногда получал спонтанный ответ, иногда давал время на обдумывание и на то, чтобы посоветоваться с знакомыми (врачом, профсоюзным работником); некоторые вопросы он объяснял опрашиваемым, на другие они отвечали без всякого разъяснения.

Могут возразить, что если исследователь в процессе своих опросов действительно чему-то научился, все больше совершенствовался, то это никак не могло пойти во вред.

В других случаях, других областях обучение, совершенствование ценится высоко. При сборе же статистических данных — процесс, где что-то должно подсчитываться, — ранговая шкала ценностей имеет обратный порядок.

На первом месте стоит требование «пывариантности». В ходе обследования ничто не должно меняться; единообразие, сопоставимость процесса сбора данных — это

предварительное условие счета, предварительное условие формулирования высказывания, к которому найденные цифры относятся.

Предположим, что описанного выше исследователя удалось бы убедить в этих основных положениях — смог бы он в этом случае сам их применять? Действительно ли нужно разделять роли исследователя и интервьюера? Разве исследователь не мог бы в ходе своих 500 интервью строго соблюдать эти правила — заранее составленный текст вопросов, никаких объяснений и истолкований и т. д. — и разве в этом случае единообразие сбора данных не было бы обеспечено больше, чем при участии сотен интервьюеров?

Следует иметь в виду, что за время проведения 500 интервью человек не остается таким же, он проходит «процесс обучения». В сознании вышеописанного исследователя этот процесс отражается следующим образом: «При проведении интервью у него возникает чувство, что он все быстрее понимает, к чему клонят его собеседники. Мало-помалу он узнает доводы, и часто ему бывает достаточно услышать только несколько слов, чтобы знать, какой из трех планов нравится больше...»

То, что здесь описано, — это «избирательное слушание», которого следует опасаться, один из опаснейших источников ошибок при проведении исследования методом опросов. Ниже приводится эксперимент⁵, с помощью которого американский социолог Герберт Г. Хаймен в своем исследовании, финансируемом Рокфеллеровским фондом, впервые выявляет этот процесс⁶.

⁵ См. с. 201.

⁶ См.: H. H. H y m a n. Interviewing in Social Research Chicago, 1954. Дополнительная литература по этому вопросу: J. F e l d m a n. u.a. A Field Study of Interviewer Effects on the Quality of Survey Data.—«Public Opinion Quarterly», XV, 1951, p. 734; R. F e r b e r u.a. Detection and Correction of Interviewer Bias.—«Public Opinion Quarterly», XVI, 1952, p. 107; H. S m i t h u.a. The Biasing Effect, of Interviewer Expectations on Survey Results.—«Public Opinion Quarterly», XIV, 1950, p. 491; H. S t e m b e r u.a. Interviewer Effects in Classification of Responses. —«Public Opinion Quarterly», XIII, 1949/50, p. 669; D. W y a t t. Interviewer's Opinions Compared to Interviewers Expectations as sources of Bias in a Public Opinion Poll. Master's thesis, Ohio State University, 1949.

Кроме того, сошлемся на эксперимент, проведенный Алленсбахским институтом демоскопии для доказательства этого вида влияния интервьюера. Он связан с гражданскими судебными про-

В упрощенном виде его можно резюмировать следующим образом: слышат то, что ожидают услышать.

У интервьюеров, которые должны провести только 7—8 опросов, вряд ли могут быть такие ожидания, делающие ухо невосприимчивым к чему-либо иному. Конечно, они могут быть предубежденными еще до начала первого опроса — проблема, к которой мы позже вернемся. Но даже и тогда предпочтительнее, чтобы ответы фиксировала сотня интервьюеров, имеющих предубеждения различного характера, а не один человек, безразлично кто — исследователь или интервьюер. Это один из немногих принципов демоскопического метода, не нуждающихся в доказательстве, ибо в отличие от многих других положений демоскопии он не противоречит личному повседневному опыту и условиям, а даже наоборот: достаточно хорошо известно, что высказывания людей звучат в унисон с мнением того, с кем они в этот момент говорят⁷. Если один человек сам проводит все интервью,

цессами по поводу признаков, используемых для оформления фабричных марок; иногда возникает вопрос, какое сочетание признаков выполняет здесь различительную функцию и, следовательно, какие из цветовых и формальных элементов должны одновременно присутствовать, чтобы марку узнавали (без ее названия).

Необходимо было поочередно предъявлять опрашиваемому карточки с изображением марки, на которых признаков оформления ее становится все больше (вплоть до окончательного изображения, фигурирующего на упаковке), чтобы в процессе интервью выявить, в какой момент опрашиваемый узнает эту марку. Однако при помощи такого мероприятия получают слишком точные данные о весьма простых признаках, причем и в том случае, когда заранее заботятся, чтобы интервьюер не мог непроизвольно (например, из-за того, что он открыто кладет карточки около себя) познакомить опрашиваемого с полностью законченным изображением марки. Во время упомянутого эксперимента от 3 до 6% опрашиваемых показали, что они узнали определенную марку по одному только цветному четырехугольнику, в то время как в распоряжение интервьюера была предоставлена вся серия картинок. При предъявлении же лишь отдельного образца — интервьюер в этом случае получал только одну картинку и сам не знал, к какой марке она относилась, — практически никто (от 0 до 1%) «узнать» марку не мог. Этот эксперимент был проведен на репрезентативной выборке, насчитывавшей около 6000 человек, подразделенной на семь однородных экспериментальных групп (см.: Архив Института демоскопии, отчет № 837).

⁷ Об этом свидетельствуют эксперименты, например опрос по расовой проблеме, проведенный интервьюерами-неграми и белыми (см.: Н. Н. Н у т а н. Interviewing in Social Research, p. 159), а также опрос по еврейскому вопросу, проведенный интервьюера-

предусмотренные опросом, то наверняка следует опасаться влияния его характера и взглядов на результаты исследования.

Таким образом, мы снова возвращаемся к установленному нами основному принципу демоскопического интервью — решительному разделению ролей исследователя и интервьюера. Если исследователь придерживается правил строгого единообразия демоскопического интервью (единая последовательность, дословно одинаковый текст вопросов и т. д.), то совершенно непонятно, зачем ему тратить свое время на интервьюирование. При таком стиле опросов он уже не может использовать свои качества ученого.

К тому же, если исследователь не участвовал сам в непосредственном сборе сведений, доказательность результатов опроса выше. В этом случае можно с наибольшей уверенностью сказать, что влияние на результаты кого-либо, кто исполнял эту обязанность, исключается.

Впрочем, на практике случаи, когда исследователь берет на себя и функцию интервьюера, довольно редки. Проведение большого количества интервью очень утомительно. На профессиональном языке существует даже понятие «усталость интервьюера», обозначающее утомление интервьюера, которое зачастую через некоторое время делает его просто неспособным к проведению хорошего интервью. Еще в конце XVIII столетия во время одного из первых «опросов», о котором сохранились сведения (1795), английский исследователь сэр Фредерик Мортон Иден послал со своей анкетой интервьюера, чтобы тот в течение года разъезжал и собирал для него сведения о положении бедняков — сам же он предпочел не ездить.

На практике правило о необходимости разделения ролей исследователя и интервьюера должно применяться и в обратном направлении. Это означает, что исследователю не следует возлагать на интервьюера свои задачи. Он должен решать их сам, «переводя» свои научные вопросы в серии вопросов анкеты.

ми-евреями и пеевреями (см.: D. R o b i n s o n and S. R o h d e. Two Experiments with Anti-Semitism Poll.—«Journal of Abnormal Social Psychology», XLI, 1946, p. 136—144).

Когда непосредственно сталкиваешься с трудностями составления анкеты (ниже мы остановимся на этом вопросе), то начинаешь понимать, как велико искушение несколько упростить свою задачу, «проинструктивав» интервьюеров.

В случае с опросом о реформе больничных касс исследователь мог бы послать интервьюерам трехплановую разработку министерства со следующим заданием: «Ознакомьтесь хорошенько с этими тремя возможностями, чтобы Вы могли правильно ответить на все вопросы интервьюируемых Вами людей. Определите, какое из этих трех решений встречается у ваших опрашиваемых наибольшее сочувствие. Выявите, по каким причинам опрашиваемые принимают свои решения. Пожалуйста, будьте в этом очень обстоятельны. Прозондируйте несколько раз: «А есть ли еще какая-нибудь причина, влияющая на Ваше решение?» Если установка опрашиваемого Вам кажется противоречивой, пожалуйста, сразу же выясните это противоречие. Мы хотели бы составить себе как можно более четкое, верное представление об установке населения и его мотивах...» Написать такую инструкцию, несомненно, легко. Но таким способом «единообразное», сопоставимое обследование осуществить нельзя. Невозможно также проверить, что, собственно, было сказано интервьюером и опрашиваемым. И наконец, самая трудная задача, которую чаще всего невозможно решить при помощи прямого вопроса («Почему Вы так думаете?») — задача исследования мотивов, — оказывается возложенной на самое слабое звено цепи — на интервьюеров.

* * *

Общественность, разумеется, еще не отдает себе полного отчета в разделении задач исследователя и интервьюера и исходит из представления об интервьюере, например, как о журналисте, по заданию газеты задающем вопросы видному государственному деятелю, что вызывает иногда недопонимание. Так, интервьюера, проводящего демоскопические интервью, приглашают на радио в качестве «специалиста по исследованию общественного мнения», чтобы сделать доклад о демоскопии. Информационная ценность такого доклада для радиослушателей, увы, ничтожна.

Стандартизация требует интенсивного пробного опроса

Каждый раз, когда в целях соблюдения условий статистической обработки нарушаются правила индивидуальной беседы, возникает сомнение в правильности метода.

Вот что пишут об одном из исследователей, который провел 500 интервью по вопросу о реформе больничных касс: «Впрочем, в процессе интервьюирования он научается все яснее и проще описывать эти три плана Министерства труда. Свои успехи в этом отношении он может видеть сам, так как он все чаще получает в ответ однозначное высказывание в пользу одного из трех решений».

В предыдущем параграфе уже было установлено, что *улучшение* в ходе обследования недопустимо в силу необходимости соблюдать принцип *инвариантности*. Простота и ясность вопроса должны быть обеспечены с самого начала.

Следствием того, что все подробности демокопического обследования должны быть четко определены, является огромное значение проводимых предварительно пробных опросов; стандартизация требует интенсивного предварительного исследования.

Пробные опросы следует проводить большому числу экспертов, часть которых должна состоять из участников данного проекта исследования, а часть не должна ничего знать о его цели. Эти опросы необходимо проводить в обычных условиях, то есть опрашивать, как правило, людей незнакомых и представляющих все слои населения.

Как мы видим, все, чему отдельный исследователь научился в ходе 200 интервью, все, что он придумал для их улучшения, должна за сравнительно короткий срок сделать группа интервьюеров, проводящих пробное исследование, используя для этого все многообразие выявленных точек зрения.

Исследователь стесняется

Во время сбора фактического материала, во время так называемой «полевой работы» исследователь должен оставлять интервьюера и опрашиваемого одних. Тем сильнее — как следовало бы предположить — должна быть

его потребность в самостоятельном проведении пробных опросов. Естественно, никто не может лишить его права на такой важный опыт, как личное наблюдение за тем, понимаются ли вопросы сразу; даются ли на них чистосердечные ответы или же есть признаки уклончивости, неправильного понимания, раздражения, признаки того, что опрашиваемому надоело, что он устал; отвечают ли вопросы цели исследования; хватает ли ключевых вопросов? Умение быстро воспринимать все это приобретается уже после нескольких сот пробных интервью, проведенных с помощью проекта анкеты.

Однако для многих социологов пробное обследование является подводным камнем в их профессии, как для начинающего студента-медика может оказаться работа в анатомичке. Молодой социолог стесняется позвонить в дверь чужой квартиры («как уличный торговец»).

Теоретически он знает, что демоскопическое интервью не следует понимать как светскую ситуацию, как беседу («эта беседа — не беседа»). Но он невольно считает, что вторгается в чужую квартиру, не имея на то права («почему люди должны мне отвечать?» — «кто знает, что они как раз сейчас собирались делать?» — «не могу же я просто спросить их об их доходе?»). Его неуверенность вызывает неуверенность и у тех, кто открывает ему дверь. Поэтому вначале он получает много отказов. Ему требуется какое-то время, чтобы перестать чувствовать себя частным лицом и войти в роль социолога, проверяющего предписания своего эксперимента.

Молодой медик вынужден перебороть себя, потому что этого требует настоятельная необходимость. А социолог поначалу совершенно не считает необходимым самому проводить интервью по своей анкете. Когда он сидит за письменным столом, этот вопросник кажется ему презабавным. И редко возникает опасение, что результаты, которые он представит по окончании исследования, станут проверять, сравнивая их с действительностью. Ибо кому вздумается доказывать, что население думает о трех планах реформы больничных касс иначе, чем он об этом доложил в своем заключении?

Для социолога отсутствие контроля вовсе не является преимуществом, потому что в таких условиях легко возникает ложная уверенность. Вопрос о том, соответствовал ли образ действий исследуемой проблеме, в подобном слу-

чае зависит от сознательного отношения к делу, от научных убеждений. А это означает, как мы уже указывали, *разгрузку* интервьюеров и опрашиваемых, как самых слабых звеньев цепи; как можно большую часть труда исследователь берет на себя. Это означает, далее, полное отсутствие интеллектуального высокомерия, готовность признать возможность собственной ошибки. Именно это вместе с увлеченностью поставленной задачей и с научной любознательностью помогает социологу все более уверенно и со все возрастающей наблюдательностью переступить порог чужой квартиры. При этом он представляет себе, что пробный опрос — это последний этап перед тем, как схема вопросов обретет свои застывшие формы, и тогда по ней начнется полевая работа — проведение сотен и тысяч стандартизированных интервью.

*Демоскопическое интервью —
это эксперимент по выяснению реакций*

Мы не будем останавливаться здесь на столь же типичной, сколь опять-таки необычной характеристике демоскопического интервью — на анонимности опрашиваемых и на их взаимозаменяемости. Они опрашиваются не как личности, а как члены группы, или, строже говоря, как «носители признаков». В главе «Репрезентативность выборки» мы снова вернемся к этому аспекту опроса.

Исследуют ли демоскопические интервью мнения или, как часто возражают, формируют их? Обратимся снова к опросу по поводу реформы больничных касс. Опрашиваемым предлагается сделать выбор из трех возможных решений:

1. Когда человек заболевает, он платит за каждый визит к врачу 1,5 марки, остальные расходы покрывает касса.
2. Когда человек заболевает, он сам платит 20% стоимости визита к врачу, остальные расходы покрывает касса.
3. Когда человек заболевает, он каждый квартал вносит сам за визиты к врачу до 15 марок. Все, что превышает эту сумму, платит касса.

Несомненно, преобладающее большинство опрашиваемых до начала интервью еще не имели сложившегося мнения насчет того, какое из этих решений является

лучшим. Предлагаемые варианты тогда еще не были известны общественности⁸. Обращение к опрашиваемым — объектам интервью — с вопросами на темы, по которым у них еще не сформировалось никакого мнения, не является исключением. Поэтому при опросе часто не собирают готовые мнения, а выявляют реакции. Опрашиваемые «реагируют» в экспериментальной ситуации-тесте, отвечая на вопросы (вопросы-индикаторы). Возможно, до интервью у них не было определенного мнения по поводу наилучшего решения проблемы больничных касс, но все же высказываемые ими взгляды не случайны. Они являются выражением знания, личного опыта, личных интересов, склонностей и установок, составляющих реальную и чаще всего трудно изменяемую подоплеку мнений. Само мнение может сформироваться лишь во время интервью, но склонности, индикатором которых оно является, имелись и раньше и являются, как в вопросе о проведении реформы больничных касс, политической реальностью.

В демоскопическом интервью следует найти такие анкетные вопросы, такие формы наблюдения, которые побуждают опрашиваемых раскрыть свою точку зрения. Эти вопросы или задания часто производят впечатление бессмысленных, если читать анкету, не будучи посвященным в цели исследования.

«Есть ли какой-нибудь цвет, который Вы особенно любите? Какой?» Возражение критически настроенного читателя: «Вы имеете в виду цвет галстуков, цвет гардин или чего-то еще?» Так вот, 90% опрашиваемых не задают подобного встречного вопроса, а называют свой любимый цвет — в южной Германии поразительно часто красный, а в северной гораздо чаще — синий. Неважно, звучат ли анкетные вопросы осмысленно и убедительно при чтении. Они должны производить впечатление понятных на опрашиваемых в демоскопическом интервью. Установить, выполняется ли это условие при чтении анкеты, с помощью логики, систематики, узкотематического анализа невозможно.

Напротив, простое инсценирование анкет в ряде проблемных интервью чаще всего сразу выявляет, были ли успешно применены определенные приемы, имитирующие обыч-

⁸ Обследование проводилось в 1958 г.

ный беспорядочный разговор, завязывание его, поддержание и прекращение⁹.

Вопрос о том, решается ли вообще задача исследования, пожалуй, больше всего зависит от находчивости при составлении анкетных вопросов. Предположим, что при анализе мотивов употребления лецитиновых препаратов задавался бы следующий вопрос:

«У большинства людей бывают такие периоды, когда им ничего не хочется, когда у них подавленное состояние и когда они все видят в мрачном свете. Они погружаются в меланхолию, все у них валится из рук. А как в этом отношении у Вас — случается ли подобное и с Вами или же такое подавленное настроение Вам незнакомо?»

Предположим также, что никаких других вопросов не было подготовлено и от интервьюеров не потребовали бы, чтобы они в конце интервью делали заметки относительно роста и фигуры опрашиваемых. Тогда не удалось бы, например, доказать, что описанные Кречмером циклотимические* типы (женщины, обычно веселые, но подверженные переменам настроения болезненного характера, по своей конституции, как правило, относящиеся к пикническому типу — полные и низкорослые) особенно часто употребляют такие укрепляющие средства, чтобы справиться с депрессией.

В начале исследования, как и в описанном случае, часто нет никаких гипотез, которые сами по себе уже указывали бы верное направление и служили бы руководством для составления анкетных вопросов. Но даже когда такая идея появляется, анкетные вопросы возникают не сами по себе, а являются результатом интуиции участников разработки анкеты.

Часто кажется, что между задачами исследования и анкетными вопросами нет никакой связи. Когда, например, венские социальные психологи, работавшие в начале тридцатых годов под руководством Пауля Лазарсфельда, в процессе своего исследования «Мариянтальские

⁹ См. по этому поводу параграф «Структура и последовательность» в гл. «Анкета», с. 104 и сл.

* Циклотимия — душевная болезнь, проявляющаяся в многократной смене резко выраженных состояний психического возбуждения (мании) и угнетения (депрессии); слабая форма маниакально-депрессивного психоза. — *Прим. перев.*

безработные» измеряли скорость ходьбы испытуемых, незаметно наблюдая за ними на улице, значения полученных данных вначале нельзя было предвидеть¹⁰.

Кажущаяся бессмысленность многих видов наблюдения и анкетных вопросов демоскопического интервью не должна вводить в заблуждение: эффективность сочетания своеобразных и банальных форм получения сведений в анкете можно измерить только на выходе — потому, что тот или иной анкетный вопрос делает «видимым». Нужно все время помнить: демоскопическое интервью следует понимать не как интеллектуальную беседу, а как эксперимент. Ниже мы увидим, что все чаще пытаются обходиться вообще без слов и находить такое расположение тестов, при котором максимальное количество необходимых сведений получают путем наблюдения.

Разницу между интервью демоскопическим и индивидуальным, где отдельный человек выступает под своим именем, можно охарактеризовать следующим образом:

«Индивидуальное интервью — это замкнутое целое, которое само себя использует для установления внутренних связей. Интервьюер постоянно держит в памяти общую цель интервью, как врач в отношениях с пациентом, адвокат со своим подзащитным или журналист, берущий интервью. В своих вопросах они ориентируются на личность, стараясь при этом составить себе общую картину из сообщений, по существу далеких друг от друга.

Отдельное демоскопическое интервью, напротив, является только частью другого «целого», а именно опроса; каждый отдельный вопрос такого интервью должен представлять собой своего рода экспериментальный индикатор, на который опрашиваемые реагируют своими ответами. Интервью по возможности должно быть не замкнутым целым, а — в идеале — суммой вопросов. Этим объясняется своеобразие демоскопического интервью, которое производит впечатление разрозненных частей. Близкие по тематике вопросы здесь часто преднамеренно отделены друг от друга большим временным интервалом, либо ход мысли прерывается «гасящими» или «амортизирующими» вопросами. Это делается для пре-

¹⁰ Было установлено, что безработные мужчины ходили особенно медленно и часто останавливались. В этом (в сочетании с другими, также поддающимися интерпретации наблюдениями, как, например, отсутствие планирования дня, опоздание к обеду, забывание дома часов) проявлялось типичное следствие длительной безработицы — «распад чувства времени, теряющего свой смысл как схема упорядочения дня» (M. Jahoda, P. F. Lazarsfeld, H. Zeisel. Die Arbeitslosen von Marienthal. Leipzig, 1933, S. 89).

дотворения влияния только что обсуждавшихся тем на последующие вопросы. Например, между двумя сериями вопросов об установке по отношению к программе радиовещания опрашиваемому предъявляют картинку, на которой изображены одноквартирные дома, и просят его сказать, какой из них ему больше всего хотелось бы иметь»¹¹.

Правда, иногда устанавливают такой пробный порядок вопросов, при котором подобное влияние заранее предусматривается — например, при наличии объявлений-тестов, когда вопросы в отношении какого-то продукта или какой-то фабричной марки задаются после показа и обсуждения соответствующих объявлений¹². Таким путем хотят пронаблюдать, как под воздействием объявлений изменяются установки — например, по отношению к какому-нибудь продукту; результаты сравниваются с установками контрольной группы, на которую объявления влияния не оказывали.

При исследовании *слияния* (объявлений, рекламы вообще, известных средств массовой информации, при изучении внушаемости, например вкусовой) иногда выясняется, что ряд вопросов демоскопического интервью должен составлять взаимосвязанное целое. Однако общее правило выражается формулой — «сумма вопросов». Именно к этому в принципе и стремятся при составлении анкеты. Соединение в одно целое — в диагноз — происходит позже, только при анализе материала сотен, а часто и тысяч записанных ответов.

*Изменение образа мыслей
посредством интервью — дело легкое,
но ненужное*

Вопросы в демоскопическом интервью необходимо максимально изолировать друг от друга для устранения не поддающегося учету и часто значительного влияния их на ответы на последующие вопросы.

Заметная реакция на последовательность вопросов или альтернатив ответа, на отдельные слова и обороты является досадным недостатком демоскопического метода.

¹¹ Цит. по неопубликованной рукописи В. Шварценауэра (W. Schwarzenauer), Алленсбах; см. также с. 104—105.

¹² См. с. 304.

Отчасти это объясняется несколько искусственно «унифицированным» центром внимания для всех опрашиваемых, одинаково направленной логической связью, возникающей в результате определенной последовательности вопросов. Если, например, сразу за вопросами о джазовой радиопередаче спрашивают: «В общем довольны Вы или недовольны программой гессенского радиовещания?», то логическая связь, которая определяет ответ, будет иной, чем если предшествующий вопрос относился к передаче последних известий или к спортивной радиопередаче. Даже разделяющих оборотов, таких, как «помимо джазовых радиопередач...» или «если говорить в общем...», используемых для пояснения вопроса об удовлетворенности общей программой, в большинстве случаев бывает недостаточно, чтобы полностью изгладить из памяти акцент, вызванный предыдущим вопросом, чтобы вновь разорвать нежелательную логическую связь.

Но есть еще один фактор, объясняющий, почему опрашиваемые легко поддаются влиянию. Хотя анонимность, в условиях которой протекает демоскопическое интервью, и является предпосылкой для искренности ответов, а также для возможности вводить в разговор, кажущийся светским и пустым, такие темы, на которые обычно не говорят (религиозные вопросы, размер доходов, интимная сфера, вопросы гигиены и т. д.), она в то же время способствует и уступчивости опрашиваемых, появляющейся, как только у них создается впечатление, что интервьюер (а значит, анкета) хочет услышать от него определенный ответ. В ситуации анонимного демоскопического интервью не существует никаких сильных мотивов к горячей защите какого-нибудь убеждения. Отсутствие упорства в ответе — явление, типичное для демоскопического интервью. Последствия его необходимо всегда учитывать при использовании этих методов. Оно во многих отношениях облегчает задачу создания правильной картины поведения и установки человека; значительно уменьшается неискренность, вызванная условностями или личными интересами, включая тенденцию к поддержанию своими ответами собственного престижа. С другой стороны, примечательно, что шуточные реакции редки. Серьезную трудность при решении многих задач исследования создает только полная готовность «следовать» за интервьюером.

Типичным примером подобного «вопроса, вызывающего изменение образа мыслей», является опрос Национального центра по исследованию общественного мнения, проведенный в 1947 году среди репрезентативной выборки населения США: «В настоящее время в Европе свыше 800 000 людей не имеют жилья. Считаете ли Вы, что США должны разрешить некоторым из этих людей приехать сюда?» Отвечая на этот вопрос, 23% согласились с тем, что Соединенные Штаты должны дать части бездомных разрешение на въезд. Тем, которые не согласились, был задан следующий вопрос: «Считаете ли Вы, что мы должны разрешить некоторым из них приехать сюда, если другие страны также согласны принять какую-то часть?» При этом призыве еще 27% согласились с тем, чтобы часть бездомных европейцев впустить в Соединенные Штаты.

После этого опроса можно было бы сказать, что 50% американцев являются сторонниками приема обездоленных в США. Между тем такая констатация вряд ли правильно передает истинное настроение американцев ко времени опроса ¹³.

Или другой пример.

Вопрос: «В последнее время снова все чаще говорят о проблемах сокращения рабочего времени. Считаете ли Вы, что в настоящий момент есть возможность провести дальнейшее сокращение рабочего времени без повышения цен, или же Вы считаете, что дальнейшие сокращения рабочего времени должны повести к повышению цен?» После этого предварительного вопроса следовал основной: «Если бы сейчас дальнейшее сокращение рабочего времени или повышение заработной платы повлекло за собой повышение цен, Вы были бы за или против дальнейшего сокращения рабочего времени или повышения заработной платы?»

При такой серии вопросов 74% высказались против дальнейших сокращений рабочего времени или повышения заработной платы. Однако, опираясь на этот опрос, утверждать, что 74% населения ФРГ против сокращения рабочего времени или против повышений заработной платы, значит исказить картину его установки в 1958 году ¹⁴.

¹³ См.: «Public Opinion Quarterly», autumn 1947, p. 476.

¹⁴ См.: «EMNID-Informationen», März 11/58 (EMNID — Институт изучения общественного мнения в Билефельде. — Перев.). Еще один пример: серия вопросов из так называемого «глубокого

Опросы, проводимые по такому образцу, обосновываются желанием установить, какая часть населения одобряет то или иное мероприятие, если только людям правильно объяснить его (например то, что другие страны, вероятно, примут обездоленных или что сокращение рабочего времени должно привести к повышению цен).

Между тем в специфической обстановке демоскопического интервью упорными расспросами добиваются лишь такого одобрения, которое получено ценой уступки и не имеет ничего общего с действительностью. Получают ложную цифровую картину — опаснейший продукт репрезентативных опросов. Как правило, опасаются применять наводящие вопросы («Разве Вы тоже не думаете, что...»), хотя использование таких вопросов — например, для оценки минимального числа ярых противников или сторонников какого-то мероприятия — менее рискованно, так как наводящий характер дословного текста очевиден. Но от «объясняющих» расспросов еще не избавились настолько, как этого хотелось бы. Существуют другие формы вопросов, при помощи которых можно более надежно проверить воздействие объясняющих доводов¹⁵.

То же можно сказать и о тех формах вопросов, в которых приводят доводы, направленные только в одну сторону¹⁶.

интервью: «Почему Вы обычно сами печете пироги, вместо того чтобы покупать готовые? В самом деле, только ради экономии денег? Или потому, что Вы считаете Ваши пироги лучшими? Не является ли эта Ваша работа вершиной Вашей деятельности как домашней хозяйки, деятельности, на которую обычно обращают слишком мало внимания и за которую Вы когда-нибудь наконец заслужите похвалу своей семьи?»

При таком напористом, как бы убеждающем «вопросе» многие женщины не станут утруждать себя возражениями интервьюеру, который, по-видимому, уже знает о них больше, чем они сами.

¹⁵ См. в гл. «Обработка и анализ», с. 304 и сл.

¹⁶ EMNID, 1959. Прежде всего опрашиваемым весьма наглядно демонстрируют недостатки отмены контроля при выходе на железнодорожный перрон. Затем при ответе на вопросы их заставляют решать, согласны ли они вместо контроля у выхода на перрон на следующее: усиленную многократную круглосуточную проверку билетов в поездах, ограничение срока действия некоторых видов проездных билетов, отмену 30%-ной скидки за билеты на ближние пригородные поезда и замену их сезонными проездными билетами с 25%-ной скидкой, продажа которых производится в определенный день. После этого задается следующий вопрос: «Если бы Вы еще раз взвесили все «за» и «против» отмены контроля при выходе

Как свидетельствует повседневный опыт опрашиваемых, приведение аргументов, направленных только в одну сторону, является верным признаком желания интервьюера, чтобы решение опрашиваемого склонилось именно в эту сторону. Такое одолжение ему в демократическом интервью вполне можно сделать.

Так же благодушно реагируют и на пустую болтовню или иные приемы, применяемые теми, кто хочет склонить другого к своей точке зрения. Из опыта личных споров известно торжествующее указание на противоречие в словах собеседника («но ты ведь только что сказал...»). В демократическом интервью бессмысленно «уличать» опрашиваемого в противоречиях, как бы заманчиво это ни было, — например, разрешать интервьюеру, являющемуся противником установления единых цен на нормированные товары, говорить опрашиваемому: «Вы только что сказали, что нормированные товары часто бывают слишком дороги. А сейчас Вы говорите, что Вы сторонник того, чтобы такие товары стоили везде одинаково. Это противоречие. Скажите, пожалуйста, яснее: если Вы хотите, чтобы нормированные товары были дешевле, Вы должны быть также за отмену твердых цен на них...»

*Можно все население слышать,
но нельзя ко всему населению
обращаться*

Из случаев злоупотребления методом репрезентативного опроса мы видим, что иная модель «изменения образа мыслей» появляется в демократическом интервью для того, чтобы позже выгодные выводы из него использовать в пропагандистских целях. Поскольку покладистость опрашиваемых в интервью, их готовность давать желаемые ответы пока еще не является общеизвестной, можно таким путем добиться действительно опасных последствий.

Часто требования дающего задание по проведению интервью, касающиеся «просвещения» опрашиваемых

на перрон, высказались бы Вы за сохранение нынешнего положения или за отмену контроля при выходе на перрон при условии введения дополнительной проверки билетов в поездах? Я имею в виду многократную проверку билетов у всех пассажиров в поездах и специальные проверки».

и связанных с этим иллюзий, недостаточно четки. По-видимому, в интервью, в «модели изменения образа мысли» исполняется мечта политика: репрезентативная выборка населения, а значит, по существу, все население, слышит в установленных формулировках доводы, излагающие его точку зрения за него, за его партию. Так как из прогнозов выборов и из правдоподобных заверений он знает, что примерно 2000 опрашиваемых представляют, в сущности, все население, то у него непроизвольно создается мнение, будто по репрезентативной выборке можно не только сделать выводы обо всех, но и, объяснив и убедив опрашиваемых, тем самым объяснить всем и убедить всех.

Идея статистической репрезентативности через выборку продолжает оставаться непривычной для нашего мышления. Мы должны со всей определенностью представлять себе, что при помощи демоскопии можно все население слышать или видеть, но нельзя ко всему населению обращаться.

II. Анкета

Исследовательский (программный) вопрос и анкетный вопрос

Формулирование вопросов «анкеты» — это не самый первый шаг в исследовании, которое обычно начинается с определения задач, целей и исследуемых (целевых) вопросов. Этот первый этап многих исследований очень короток, и его решающее значение как особой фазы не всегда осознается в полной мере. Своеобразное терпение концентрирует внимание всех участников исследования на составлении анкеты, как будто лишь в этом заключается решение поставленной проблемы. Непонимание значимости подготовительного этапа, а также недооценка трудностей при составлении анкеты проявляются в том, что иногда не считают нужным определить проблемы исследования, обосновать необходимость репрезентативного исследования, а вместо этого предпочитают «выдумать» анкету.

Юристы, которые работают в области рекламы, различают «доказательный» и «контрольный» вопросы¹. В доказательном вопросе выражена задача исследования, контрольный содержит текст вопроса в том виде, как он предлагается опрашиваемым.

Например, доказательным вопросом является: воспринимают ли домашние хозяйки название «Цёпфли» (определенный вид макаронных изделий) как название фирмы-изготовителя или как родовое понятие. В первом случае «Цёпфли» — это имя изделия, присвоенное ему фирмой, чтобы отличить свои изделия от изделий других фирм и ясно подчеркнуть это. В противоположность этому родовые понятия («шпэгле», «спагетти» и вообще «макаронные изделия», «пищевые продукты») служат названия-

¹ См.: E. Noelle-Neumann, C. Schramm. *Umfrageforschung in der Rechtspraxis*. Weinheim, 1961.

ми типов продуктов или свойств продуктов без указания на фирму-изготовителя.

При опросе домашние хозяйки не получают такого рода пояснений и тем более им не предлагают «доказательный» вопрос: «Считаете ли Вы название «Цёпфли» обозначением фирмы-изготовителя или родовым понятием?» Вместо этого «доказательный» вопрос переводится в следующие вопросы (вопросы анкеты):

1. (Интервьюер протягивает опрашиваемому карточку с маркой «Цёпфли»):
«Здесь написано «Цёпфли» — речь идет о продукте. Вы уже слышали о нем что-нибудь или читали, может быть?»
Предлагаемые ответы: «...да...; ...нет, еще не слышала».
2. Если ответ — «да», то:
«Знаете ли Вы, о каком продукте идет речь?»
Предлагаемые ответы: «да, а именно... (место для дословной записи ответа); не могу сказать».
3. В случае положительного ответа на второй вопрос:
«Как Вы думаете, изготавливается ли «Цёпфли» определенной фирмой или разными фирмами?»
Предлагаемые ответы: «определенной фирмой»; «различными фирмами»; «не знаю».
4. Если ответ «определенной фирмой», то:
«Как называется эта фирма?» (место для дословной записи ответа).

Последний четвертый анкетный вопрос по существу не требуется, но он служит для уточнения и потому, как правило, применяется в таких исследованиях.

Учебник методики и техники анкетирования должен в основном научить преобразовывать, «переводить» «доказательные» вопросы в «контрольные». Эти переводы являются основой метода опросов. Большинство задач, которые решаются методом опроса, нельзя выразить непосредственно в форме вопросов к респондентам без соответствующего преобразования. Это утверждение можно было бы считать банальным, если бы злоупотребления и неудачи опросов в большинстве случаев не объяснялись наивным отождествлением исследовательского (целевого) вопроса и контрольного (прямого), незнанием того, что большинство задач исследования, какими бы простыми они ни казались политическому деятелю, торговцу, публицисту или юристу, требует перевода с языка исследователя на язык опрашиваемого, причем перевода с учетом обширного методического опыта.

*Зная источники ошибок,
лучше понимаешь метод*

Можно перечислить причины, по которым необходимо выражение задачи исследования словами респондента:

1. Иногда вопрос трудно понимать по языковым причинам: понятия, при помощи которых формулируются доказательный вопрос и задача исследования, неясны населению; они могут быть неправильно поняты или различным образом интерпретированы; они многозначны или содержат подсказку, потому что эмоционально окрашены.

2. Доказательные вопросы или задачи исследования часто носят абстрактный характер, и эрудиции многих опрашиваемых недостаточно для их понимания. Население отвечает тем подробнее и тем точнее, чем конкретнее сформулированы контрольные вопросы.

3. Языковые способности опрашиваемого, как правило, ограничены, и вследствие скованности, замкнутости, робости он не может сразу точно высказать свое мнение, точку зрения или предоставить сведения, которые от него требуются.

4. Недостаточная наблюдательность: на те обстоятельства, о которых спрашивают, опрашиваемый не обращал внимания или воспринимал их недостаточно точно.

5. Нечеткие воспоминания — респондент не может дать надежную информацию: восприятие было, но оно полностью или частично стерлось в памяти.

6. На способность или готовность высказаться может повлиять усталость. Для достижения многих целей исследования или осуществления методик от опрашиваемого требуется большое число сведений, которые, однако, интервьюер может получить, не утомляя опрашиваемого. Для этого необходимо соответствующим образом «перевести» вопрос на язык респондента.

7. На ответ может повлиять вежливость по отношению к интервьюеру или предполагаемому заинтересованному лицу (на англо-американском профессиональном языке это называется «Sponsorship-effect»).

8. На ответы опрашиваемого могут повлиять его недоверие к исследователю или опасения политического, экономического, социального или религиозного характера.

9. Ответы могут быть искажены по соображениям

престижа (правда, этот фактор играет меньшую роль, чем обычно предполагают).

10. Разговор касается вещей, которые считаются сугубо личными и о которых постороннему не хотят говорить. (Эта причина нежелания отвечать на вопрос указывается чаще всего, но в действительности она играет сравнительно небольшую роль.)

11. Ответы искажены мудрствованиями и самообманами различного рода, которые объясняются желанием ответить непротиворечиво, «разумно». В связи с этим возникают значительные трудности по составлению анкеты.

12. Во многих исследованиях изучаются обстоятельства, поведение или установки, которые опрашиваемый не осознает. Поэтому при всем желании опрашиваемый не сможет дать ответ на прямой вопрос.

Здесь не указан один из источников ошибок — изменчивость мнения («Если Вы спросите меня сегодня, то я думаю так; если спросите меня завтра — я буду думать иначе...»). По этой причине часто считают, что именно она делает метод опроса сомнительным. Истоки этой критической точки зрения следует искать, очевидно, в представлениях о вошедшей в поговорку, но не подтверждающейся на практике «склонности масс к колебаниям» (переменчивости), а также в экспериментах над собой, к которым склонны интеллектуалы, — это способность (мало распространенная среди остального населения) рассматривать один и тот же вопрос с различных точек зрения и в зависимости от настроения или ситуации защищать с одинаковой убежденностью различные точки зрения.

Здесь не указаны также источники ошибок, которые связаны не с опрашиваемым, а с интервьюером. К ним мы вернемся позже ².

*Исследовательский (программный) вопрос
«переводят» —
анкетный вопрос «формулируют»*

Уже сейчас следует взять за правило, что только те сведения, те исследовательские (программные, «доказательные») вопросы могут включаться в анкету в неизменном

² См. параграф «Влияние интервьюера», с. 229 и сл.

виде, которые удовлетворяют перечисленным выше условиям. Таковыми являются вопросы об известных фактах, о простых, конкретных, легко проверяемых обстоятельствах, например:

а) «Пользуетесь ли Вы иногда здесь, в Гамбурге, метро, автобусом или трамваем?»

б) «Когда Вы в последний раз пользовались здесь, в Гамбурге, метро, автобусом или трамваем?»

Эти вопросы могут быть заданы в такой или аналогичной форме, если задача исследования — установить, какая часть населения Гамбурга в определенные периоды времени пользуется общественным транспортом.

Это не означает, что формулировка вопроса безупречна. Это означает лишь, что перевод исследовательского вопроса в анкетный здесь не требуется. Без особой опасности для результата и без мучительных поисков простой конкретной формулировки можно было бы прямо спросить: «Относитесь ли Вы к той части населения Гамбурга, которая минимум один раз в месяц использует общественный транспорт — метро, автобус, трамвай?»

Краткая проверка этого вопроса на соответствие указанным условиям:

1. Трудно понять смысл вопроса? — Нет.
2. Вопрос слишком абстрактен? — Нет.
3. Требуется слишком большое красноречие для ответа на вопрос? — Не требуется.
4. Необходима значительная наблюдательность для ответа на вопрос? — Нет.
5. Предъявляются слишком высокие требования к памяти? — Нет.
6. Существует опасность утомления из-за большого объема вопроса? — Нет.
7. Может ли возникнуть желание угодить кому-нибудь своим ответом? — Едва ли.
8. Повлияют ли на ответ опасения, страх, недоверие? — Нет.
9. Играют ли роль соображения престижа? — Едва ли.
10. Носит ли вопрос интимный характер? — Нет.
11. Есть ли вероятность конфликта с идеализированным представлением опрашиваемого о себе? — Нет.
12. Касается ли вопрос неосознаваемых обстоятельств? — Нет.

Теперь противоположный пример: программный вопрос — «почему в Южной Германии (ФРГ) сравнительно мало покупают телевизоров?»

Проще всего было бы, вероятно, опросить представительную группу людей на юге страны: «Почему Вы еще не купили телевизор?»

Однако таким образом нельзя получить правильный ответ. Здесь исследователь, чтобы выполнить свою задачу, не может предлагать опрашиваемому вопрос в такой форме. Не вдаваясь в подробности, можно сразу отметить следующие трудности для респондента: мотивы, о которых здесь спрашивается, многими людьми не осознаны, при этом предъявляются слишком высокие требования к наблюдательности и разговорчивости, возможно, затрагиваются также вопросы престижа.

Следовательно, для решения задачи необходимо иначе сформулировать вопрос, причем в данном конкретном случае он потребует около 70 анкетных вопросов, которые в целях сравнения необходимо задать не только на юге страны, но и во всей стране (1957) ³.

При решении большинства исследуемых задач встречаются, таким образом, одна или несколько из перечисленных трудностей. Если не учитывать особенностей формулировки вопросов, то даже при соблюдении всех остальных принципов метода мы получим ошибочные результаты. Требуется ли перевод исследовательского вопроса в набор анкетных вопросов или достаточно лишь уточнить формулировку — это можно решить только в том случае, если задача исследования четко зафиксирована на первом этапе разработки программы. Впрочем, большое число лиц, принимающих участие в подготовке исследования, а также длительность периода времени до окончания анализа делают необходимым четкое определение задач исследования уже в самом начале.

Говорят ли люди правду?

Организации, по поручению которых проводится исследование или которые принимают в нем участие в качестве консультантов, часто не понимают необходи-

³ О мотивах приобретения телевизора, о результатах сравнительных репрезентативных опросов см.: Архив Института демографии, отчет № 613.

мости «перевода» исследовательских вопросов. Парадоксально, что возражения против перевода становятся в большинстве случаев тем категоричнее, чем сильнее подвергается сомнению тот факт, что «от людей можно узнать правду». Но связь здесь понятна: сомнения в качестве ответов, как правило, являются лишь выражением общего недоверия к методу. В процессе перевода исследовательских (программных) вопросов в анкетные проект анкеты все более ускользает из-под контроля, так как связь между целью исследования и анкетой становится все менее очевидной. Это ведет к тому, что дискуссия между заказчиком и исследователем возрастает.

Целевые вопросы, которым посвящено исследование, часто невозможно найти в целом вопроснике. Вместо них имеются крупные блоки вопросов, смысл которых нельзя передать в нескольких словах и которые часто похожи на провокационно глупую игру. Утрируя, можно сказать: чем лучше проект анкеты, тем менее ясна его цель для читателя. Поэтому для заказчика убедительна не анкета с ее операциональными вопросами, а отчет, содержащий результаты анализа. Нужно не рассеивать, а подкреплять оправданные сомнения в том, что «от людей можно узнать правду». Ведь исследователь, использующий метод опроса, в действительности должен преодолеть значительные трудности, чтобы на основании высказываний людей получить точную картину. То, о чем здесь говорится, может быть, ограничит число наивных опросов, в которых целевые вопросы сформулированы подряд и «в лоб», без всякого перевода. Ни на одном этапе статистически репрезентативного исследования профаны не предлагают свои услуги столь рьяно, как при составлении анкеты. И все же именно этот этап является наиболее тонким и сложным. От его решения прежде всего зависит уровень и результат исследования.

*«Не интервьюер, а вопросник
должен быть хитрым»⁴*

“ При опросах людей, которые строят или хотят построить собственный дом, интервьюер спрашивал:

⁴ Эта краткая формулировка основного принципа анкеты принадлежит Г. Шмидтхену. См.: G. Schmidtchen. Der Anwendungsbereich betriebssoziologischer Umfragen. Bern, 1962, S. 9.

1. «Вы уже прикидывали или точно рассчитывали, сколько будет стоить все строительство в целом, включая строительные материалы, но без стоимости земельного участка?»

2. «Сколько денег Вы сами вкладываете в строительство, не считая ту ссуду, которую Вы получаете? Таким образом, речь идет только о деньгах, ценных бумагах и стоимости дорогих вещей, которые Вы вносите полностью из своего бюджета. Укажите сумму вносимых Вами ценностей, пользуясь этим списком (ИНТЕРВЬЮЕР передает список № 1 на зеленой бумаге)».

3. «Какую долю из той суммы, которую Вы хотите вложить в строительство (деньги или ценные вещи), Вы уже накопили — какую долю или сколько марок?»

4. «Вы уже знаете, каким образом Вы будете финансировать строительство или этот вопрос еще не решен?»

5. СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС:
Опрашиваемый —

ДОМ БУДЕТ СТОИТЬ

... марок
ЕЩЕ НЕ ИМЕЮ ПОНЯТИЯ
о стоимости строительства ()

ИЗ СОБСТВЕННЫХ

СРЕДСТВ я трачу точно марок
ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО трачу марок
НЕ МОГУ СКАЗАТЬ... () **

** Перейти к 4-му вопросу!

Список № 1

- (1) Наличные деньги
- (2) Сбережения, которые Вы намерены сделать в банке, сберегательной кассе, строительной сберегательной кассе и т. д. — всего
- (3) Выигрыши на жилищное строительство — всего
- (4) Выручка от продажи имущества %
..... марок

УЖЕ ПОЛНОСТЬЮ УЛАЖЕНО ()
ЧАСТИЧНО улажено.... ()
ЕЩЕ НЕ УЛАЖЕНО; но знаю, как это сделать... ()
ВОПРОС ЕЩЕ НЕ РЕШЕН ()

Заклучил договор со строительной сберегательной кассой () *
НЕ ЗАКЛУЧИЛ договор () **

✱



а) «На какую сумму Вы заключили договор?»
... марок

А) «Будете ли Вы заключать договор со строительной сберегательной кассой?»
ДА ()

6) «Нужно ли Вам накопить 25% или 40% суммы, необходимой для строительства?»

25% ()
40% ()

6. СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС:

Все ли деньги для строительства Вы получаете через строительную сберегательную кассу или Вы затратите, кроме того, другие средства?

7. СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС:

Хотите ли Вы строить за счет общественной ссуды, например, на деньги, полученные от общины, от земельных учреждений, от «ЛАКРА», на деньги по кредитному соглашению...

Здесь опрашиваемый перебил интервьюера и удивленно сказал: «Как Вы хорошо разбираетесь в этом!»

Он ошибался. Интервьюер никогда не имел дела с «ЛАКРА», с договорами строительных сберегательных касс, выигрышами на жилищное строительство и т. д. Не он хорошо разбирался в этих вопросах. Он знал, потому что это было написано в анкете, вопросы которой он читал вслух.

В качестве еще одного примера здесь приведен опрос фермеров, занимающихся животноводством *.

* Используемые в этой главе блоки вопросов являются элементами подлинных анкет. Архив Института демоскопии, отчеты № 529, 695, 718, 1006. Замечания и технические указания для интервьюера см. на с. 200 и сл.

НЕТ () **
НЕ РЕШЕНО () **

** Сразу переходить к 7-му вопросу!

Б) «На какую сумму Вы хотите заключить договор?»
... марок

В) «Собираетесь ли Вы накопить 25% или 40% суммы, необходимой для строительства?»

25% ()

40% ()

ЕЩЕ НЕ ЗНАЮ ()

ВСЕ ЧЕРЕЗ СТРОИТЕЛЬНУЮ СБЕРЕГАТЕЛЬНУЮ КАССУ () **
КРОМЕ ЭТОГО, ЕЩЕ ДРУГИЕ СРЕДСТВА ()
ЕЩЕ НЕ ЗНАЮ ()

** Сразу переходить к следующему блоку вопросов!

Задача исследования состояла в том, чтобы проанализировать, как сельские хозяйства продают свой скот, по каким мотивам скот продается свободным торговцам и при каких обстоятельствах скот продают через кооперативы.

Чтобы использовать пример в методическом и техническом аспектах, одновременно будем комментировать технику анкетирования (см. параграф «Обсуждение анкеты», с. 94, п. 2, 3 и прежде всего 5 и 16).

Время проведения опроса — май 1958 года

1. «Продавали ли Вы в 1957 году корову на бойню?»

ДА ()

НЕТ ()**

** Сразу переходить к 3-му вопросу!

Комментарий по технике анкеты: закрытый вопрос. В случае отрицательного ответа следующий вопрос не задается. Предполагается, что конкретный год — 1957 — помогает респонденту сообщить надежные сведения.

2. СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС:

а) Сколько коров Вы продали в прошлом году?

В 1957 году всего ... коров

Комментарий по технике анкеты: свободно формулируемый вопрос, то есть интервьюер может формулировать вопрос самостоятельно. Открытый вопрос — количественный, то есть ответы даются в цифрах.

б) Могу ли я записать, кому Вы продали коров (корову), по какой товарной категории, то есть корова категории А, Б, В или Г, и сколько Вы получили за фунт?

	Кому продано?	В каком месяце продано?	Товарная категория	Цена за фунт живого веса (если ответ «не знаю», указать общую стоимость)
1-я корова	Мяснику . . () Торговцу скотом . . () Кооперативу по реализа- ции . . . () Кому-либо другому ()	А () Б () В () Г () Не имею понятия ()	За фунт ... пфеннигов Общая стоимость ... марок

и далее матрица включает 9 строк для остальных проданных коров.

Комментарий по технике анкеты: использована матрица для сбора сведений аналогичного характера о большом количестве одинаковых случаев по каждому в отдельности. Интервьюер не должен точно придерживаться текста вопроса, так как вопросы касаются одно-значных фактов и не может возникнуть искажений. Однако результаты такого опроса менее точны, чем если бы те же вопросы были заданы по каждой корове — при необходимости десять раз подряд.

В последней колонке матрицы указывается стоимость, причем ответы могут быть записаны по-разному — в соответствии со сведениями, которые сообщает респондент.

3. «Когда Вы в последний раз продали корову на убой, в каком году?»

1958 ()
1957 ()
1956 ()
1955 и раньше ()
ЕЩЕ НЕ ПРОДАВАЛ.. () **

** Сразу перейти к 7-му вопросу!

Комментарий по технике анкеты: закрытый вопрос. Если следует ответ «ЕЩЕ НЕ ПРОДАВАЛ», то следующие вопросы не задаются.

4. СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС:

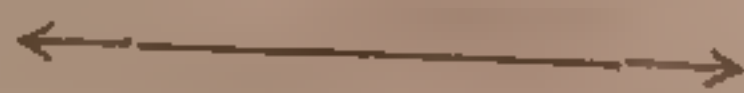
Кому Вы продали эту последнюю корову? (ИНТЕРВЬЮЕР: Если корова была продана в 1957 году, пожалуйста, еще раз запишите ответ):

ТОРГОВЦУ СКОТОМ () *
КООПЕРАТИВУ () ***
МЯСНИКУ () **
КОМУ-ЛИБО ДРУГОМУ
..... () **

** Сразу перейти к 5-му вопросу!

Комментарий по технике анкеты: закрытый вопрос. Одна звездочка и три означают разветвление дальнейших вопросов по двум линиям. После ответов, обозначенных двумя звездочками, следует пропуск вопросов.

□ *



□ ***

а) «Вы сказали, что продали корову торговцу скотом. Разговаривали ли Вы предварительно с доверенным лицом кооператива о своем намерении продать корову или Вы ему ничего не сказали?»
НИЧЕГО НЕ СКАЗАЛ ()
Разговаривал с ДОВЕ-

А) «Вы сказали, что продали корову через кооператив по продаже скота. Разговаривали ли Вы предварительно по поводу этой коровы с каким-либо торговцем скотом или не разговаривали?»
Разговаривал с ТОРГОВЦЕМ ()

РЕННЫМ ЛИЦОМ.. () **

**** Сразу переходить к пункту в)**

Комментарий по технике анкеты: закрытый вопрос, сформулированы альтернативы, пропуск вопросов.

б) «Потому что Вы не видели доверенное лицо или потому, что он не должен был об этом знать?»
НЕ ВИДЕЛ () **
ОН НЕ ДОЛЖЕН БЫЛ ЗНАТЬ () **

**** Сразу переходить к 5-му вопросу!**

Комментарий по технике анкеты: отвод (вопрос-«тупик»), то есть каков бы ни был ответ, он в любом случае ведет к пропуску следующих вопросов; в дальнейшем разговоре участвуют те, кто на вопрос а) ответил, что имел разговор с доверенным лицом.

в) «Что решающим образом повлияло на то, что корова передана торговцу скотом, а не кооперативу по реализации скота?»

Комментарий по технике анкеты: открытый вопрос, общего характера, качественный, то есть ответы не содержат чисел.

5. «Вы сами взвешивали последнюю корову, которую продавали, или..?»

Комментарий по технике анкеты: полужакрытый вопрос, полевое кодирование⁵.

⁵ О полевом кодировании см. в гл. V, с. 241.

НЕ РАЗГОВАРИВАЛ с
торговцем скотом.... () **

**** Сразу переходить к 5-му вопросу!**

Комментарий по технике анкеты: закрытый вопрос, сформулированы альтернативы, пропуск вопросов.

Б) «Что решающим образом повлияло на то, что Вы отдали корову кооперативу по реализации скота, а не торговцу скотом?»

Комментарий по технике анкеты: открытый вопрос, общего характера, качественный, то есть ответы не содержат чисел.

САМ взвешивал НА ОБЩИНАХ ВЕСАХ.... ()
СМОТРЕЛ, как взвешивает торговец или мясник ()
САМ НЕ ВИДЕЛ, сколько она весила ()

6. «Деньги за эту корову Вы получили наличными или они были переведены на Ваш счет?»

НАЛИЧНЫМИ ()
ПЕРЕВЕДЕНЫ ()
ЧАСТИЧНО наличными,
ЧАСТИЧНО переведены ()

Комментарий по технике анкеты: закрытый вопрос, сформулированы альтернативы.

7. «Если бы это зависело от Вас: что было бы лучше — получить деньги за скот наличными или по переводу?»

НАЛИЧНЫМИ ()
ПО ПЕРЕВОДУ ()
НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ ()

Комментарий по технике анкеты: закрытый вопрос, сформулированы альтернативы.

8. «Крупный рогатый скот делится на четыре товарных категории: А, Б, В, Г. Скажите, пожалуйста: сумеете ли Вы приблизительно оценить, к какой товарной категории относится корова или это слишком сложно?»

Мог бы оценить ТОЧНО... ()
Могу сказать ПРИБЛИЗИ-
ТЕЛЬНО ()
ЭТО СЛОЖНЫЙ ВО-
ПРОС () **

** Переходить к 10-му вопросу!

Комментарий по технике анкеты: закрытый вопрос, сформулированы альтернативы, шкала предлагаемых ответов, пропуск вопросов.

9. «Если корова отнесена к самой низкой категории (категория Г), то будет ли разделка туши на 50% считаться слишком большой, нормальной или слишком маленькой — как Вы думаете?»

БОЛЬШАЯ ()
НОРМАЛЬНАЯ ()
МАЛЕНЬКАЯ ()
ТРУДНО СКАЗАТЬ; не
знаю ()

Комментарий по технике анкеты: контрольный закрытый вопрос для проверки ранее полученного ответа.

10. «Собственно говоря, кроме мясника, в этой местности скот можно продать торговцу скотом или в кооператив по реализации скота. Весь вопрос в том, когда лучше пойти к одному, а когда — к другому. Я сейчас Вам кое-что прочитаю, а Вы мне скажите, пожалуйста, кому, по Вашему мнению, в данном случае продать скот было бы лучше всего?»

- а) «Если кому-то нужно продать корову категории Г — настоящую «вешалку для платья», то где лучше всего ее сбыть: в кооперативе по реализации скота или у торговца?»

В КООПЕРАТИВЕ ПО РЕАЛИЗАЦИИ СКОТА ()
У ТОРГОВЦА СКОТОМ.. ()
ВСЕ РАВНО, У КОГО... ()
ТРУДНО СКАЗАТЬ, не знаю ()

Комментарий по технике анкеты: закрытый вопрос, сформулированы альтернативы, маскировка вопроса о том, какой покупатель меньше зависит от механизма спроса и предложения, — на конкретном примере.

- б) «Предположим, на рынке избыток свиней и именно в это время приходится продавать свинью. Где можно в такое время получить за нее больше: у торговца скотом или в кооперативе по реализации скота?»

У ТОРГОВЦА СКОТОМ . . ()
ЧЕРЕЗ КООПЕРАТИВ . . ()
ОДИНАКОВО и в том и в другом случае ()
ТРУДНО СКАЗАТЬ, не знаю ()

Комментарий по технике анкеты: закрытый вопрос, сформулированы альтернативы, маскировка вопроса о том, какой покупатель меньше зависит от механизма спроса и предложения, — наглядный конкретный пример.

- в) «Где крестьянин в общем может быть более уверенным, что его не обманут: у торговца скотом или в кооперативе по реализации скота?»

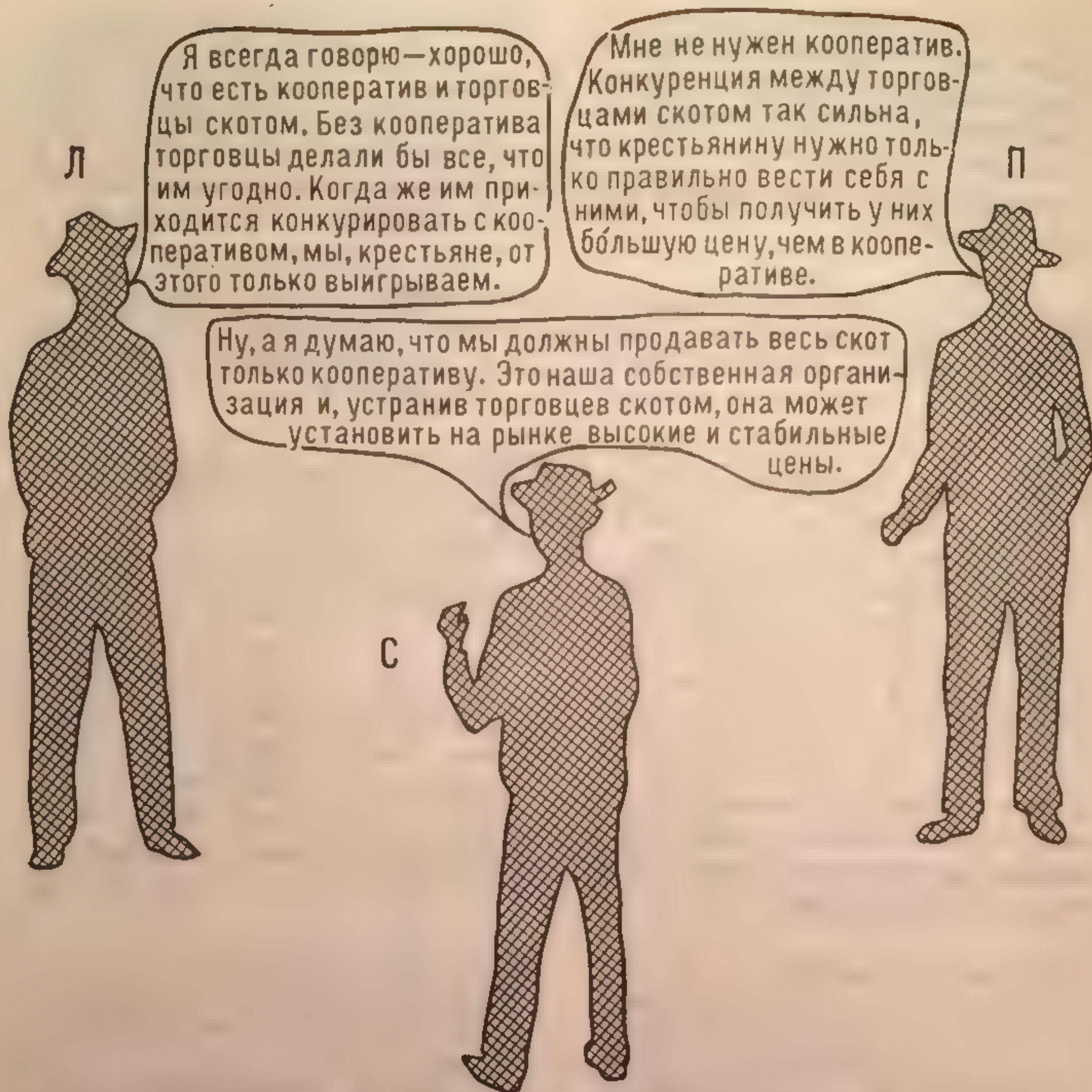
У ТОРГОВЦА СКОТОМ.. ()
В КООПЕРАТИВЕ..... ()
ОДИНАКОВО в обоих случаях ()
ТРУДНО СКАЗАТЬ, не знаю ()

Комментарий по технике анкеты: закрытый вопрос, сформулированы альтернативы.

11. ИНТЕРВЬЮЕР дает опрашиваемому картинку. «На этой картинке изображены трое крестьян, беседующих о кооперативной реализации скота и о торговцах скотом. Прочтите то, что они говорят. Кто из них, по Вашему мнению, прав? Кто говорит то, что Вы об этом думаете: левый, средний или правый?»

Левый — Л ()
Средний — С ()
Правый — П..... ()
ТРУДНО СКАЗАТЬ..... ()

Комментарий по технике анкеты: закрытый вопрос, три ответа на выбор, сформулированные как беседа, картинка.



Р и с. 1. Картинка к опросу фермеров. Вопрос об отношении крестьянина к кооперативу по реализации скота предлагается в форме беседы трех фермеров.

Еще один пример — опрос клиентов промышленных предприятий, обрабатывающих изделия из стального проката. Мы выбрали фрагмент из середины интервью.

Комментарий по технике анкеты касается прежде всего пунктов 2 и 7 из дискуссионного материала для обсуждения анкеты (с. 95, 98).

11. а) «Каким образом в последний раз Вы получали стальные трубы для муфт: со склада торговца, через торговца с заводского склада или Вы покупали их без посредничества торговца сразу у фирмы-изготовителя?»

СО СКЛАДА ТОРГОВЦА () *
Через торговца с ЗАВОДСКОГО СКЛАДА () *
НЕПОСРЕДСТВЕННО У ФИРМЫ-ИЗГОТОВИТЕЛЯ ()

Комментарий по технике анкеты: вопрос о поведении, объективные контрольные сведения — поведение при последней закупке.

- * «Не знаете ли Вы, случайно, на каком заводе? изготовлялись стальные трубы для муфт, кто является изготовителем?»
ДА, им является.....
НЕТ, НЕ ЗНАЮ..... ()

Комментарий по технике анкеты: вопрос о знании (на информированность). Цель его — выяснить, какое внимание обращают на имя изготовителя при закупке.

- б) «Какая фирма, по Вашему мнению, выпускает самые лучшие стальные трубы для муфт?»
САМЫЕ ЛУЧШИЕ выпускает фирма.....
ВСЕ ОДИНАКОВЫЕ..... ()
НЕ ЗНАЮ..... ()

- Комментарий по технике анкеты: вопрос об установке.
в) «Когда Вы заказываете стальные трубы для муфт, следите ли Вы за тем, чтобы получить трубы с определенного завода или Вам в принципе все равно, трубы какой фирмы будет поставлять Вам торговец?»
С ОПРЕДЕЛЕННОГО ЗАВОДА ()
В принципе ВСЕ РАВНО ()
ДРУГИЕ ОТВЕТЫ (записать!)

Комментарий по технике анкеты: вопрос о поведении, субъективный: заказчика спрашивают, как он ОБЫЧНО поступает. Служит для выделения групп по поведенческому признаку. Одновременно вопрос об установке для проверки отношения к маркам и изготовителям.

12. «Теперь вопрос о торговцах. В принципе положение таково, что, с одной стороны, имеются торговые объединения крупных фирм и наряду с ними много самостоятельных торговцев, которые не связаны жестко ни с какой фирмой. Есть ли здесь поблизости торговые объединения крупных заводов?»
ДА, имеются рядом..... ()
НЕТ ()*

Комментарий по технике анкеты: вопрос о фактах, одновременно этот вопрос близок к вопросам об информированности. В сомнительных случаях сведения можно подвергнуть объективной проверке — просмотреть списки филиалов отдельных фирм, чтобы убедиться, насколько сведения соответствуют действительности.

Уточнение смысла вопроса путем описания и противопоставления «торговых обществ» и «свободных торговцев».

СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС:

- [*] Далеко ли находится отсюда ближайшее бюро торгового общества фирмы, примерно в скольких километрах?
..... км;
Не имею понятия..... ()

Комментарий по технике анкеты: вопрос о фактах. Вопрос используется для формирования групп респондентов при анализе поведения, например привычки покупать в зависимости от «есть торговое объединение поблизости», «меньше 25 км», «25 км» и т. п.

13. «Где, по Вашему мнению, можно все-таки получить материал на более благоприятных условиях? Что Вы считаете более выгодным: закупку у торгового общества или у свободных торговцев?»

У ТОРГОВОГО ОБЩЕСТВА..... (*)
У СВОБОДНЫХ ТОРГОВЦЕВ..... (*)
ВСЕ РАВНО, ОДИНАКОВО..... ()
НЕ ЗНАЮ, НЕ МОГУ СКАЗАТЬ..... ()

Комментарий по технике анкеты: вопрос о мнении, об установке.

- [*] «Почему — не могли бы Вы объяснить мне это подробнее?»
.....

Комментарий по технике анкеты: вопрос о мотивах, он носит общий характер. Служит для получения первого представления о возможных — преимущественно рациональных — объяснениях выбора поставщиков. В этом случае получают не очень обдуманые сведения, причем эта необдуманность может иметь три различных объяснения:

- а) ответ можно особенно легко сформулировать — существует клише;
б) ответ звучит, по мнению опрашиваемого, наиболее разумно;
в) ответ касается обстоятельств, наиболее важных для опрашиваемого, стоящих для него в большинстве случаев на первом месте. Чтобы узнать, какова значимость отдельных приведенных объяснений — не говоря о косвенных формах получения сведений, корреляционном анализе (с. 263 и сл.), — необходимо по каждому аргументу в отдельности задать вопросы относительно деталей (см. ниже вопросы 15 и 16). Если приходится изучать слишком много аргументов, то на помощь приходит «разветвление», когда опрос идет по двум или более линиям беседы⁶.

Однако при этом исчезает возможность изучать взаимосвязи аргументов, поскольку они распределены по разным линиям «разветвления»⁷.

⁶ См. параграф «Полугруппы», с. 182 и сл.

⁷ Об исследовании мотивов см. с. 310 и сл.

14. СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС:

«Еще вопрос, относящийся ко всем изделиям, о которых мы говорили выше, — трубы, лист, профильная и сортовая сталь. Получаете ли Вы этот материал от одного торговца или от разных?»

Комментарий по технике анкеты: вопрос о поведении в целом, свободная формулировка, так как интервьюер часто уже из предыдущих ответов знает о привычках опрашиваемого по данному вопросу. В интервью служит для направления разговора в нужное русло, чтобы логичным был следующий вопрос (то есть этот вопрос необходим в структуре анкеты, даже если он не будет анализироваться); позже он также используется при анализе.

15. «Часто по нескольким причинам в каждом конкретном случае обращаются к одному торговцу, а не к другому. Разрешите прочесть Вам нечто, а Вас прошу сказать, что играет для Вас какую-либо роль при выборе торговца и что не имеет значения?»
Комментарий по технике анкеты: вводная фраза общего содержания перед последующей длинной, несколько однообразной серией вопросов создает определенный психологический настрой у опрашиваемого (относится к теме «Вежливость»!).

«Первый вопрос: часто ли сроки поставки играют определенную роль? Я имею в виду — заказываете ли Вы тем, кто может быстрее обеспечить поставки, или в настоящее время сроки поставки практически одинаковы, так что в большинстве случаев это не имеет значения?»

Комментарий по технике анкеты: вопрос о мотивах, закрытый, с различными степенями интенсивности в ответах. Спрашивается о роли единственного фактора при выборе торговца. Стилистическая шероховатость при формулировании вопроса носит намеренный характер — для лучшего понимания; вместо монотонного «заказываете у торговца, который...» применено «заказываете тем, кто...»

16. «Бывают ли условия платежа или процент скидки у разных торговцев настолько различными, что порой Вы идете к тому, кто предлагает более выгодные условия; или практически нет никакой разницы и это не имеет значения?»

ГЛАВНЫМ ОБРАЗОМ
ОТ ОДНОГО () **

ОТ РАЗНЫХ ()

** Сразу перейти к следующему тематическому комплексу вопросов.

ИМЕЕТ БОЛЬШОЕ ЗНАЧЕНИЕ ()
ИМЕЕТ НЕКОТОРОЕ ЗНАЧЕНИЕ ()
НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ ()
ДРУГОЙ ОТВЕТ.....

ИМЕЕТ БОЛЬШОЕ ЗНАЧЕНИЕ ()
ИМЕЕТ НЕКОТОРОЕ ЗНАЧЕНИЕ ()
НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ ()
ДРУГОЙ ОТВЕТ.....

Далее в анкете следуют семь других вопросов о факторах, которые могут повлиять на выбор торговца.

Часто приходится слышать, что опросы по стандартизованным анкетам с помощью «нормальных» интервьюеров можно проводить лишь по общеизвестным вопросам, касающимся потребления и политики. Для исследований на более узкие темы необходимо якобы привлекать специалистов, которые владеют терминологией и знакомы с кругом проблем. Это, безусловно, звучит убедительно, но является одной из многочисленных «ошибок здравого смысла», которые затрудняют правильное использование метода опросов.

Специальная терминология и точное знание проблем требуются в пилотажных интервью и при составлении анкеты, но вслед за тем и самая сложная проблема должна исследоваться по единой методике⁸. Ограничение содержания анкеты рамками специальных областей (например, вопросами строительства собственных домов, торговли скотом, закупки изделий проката) — очень трудоемкая работа, и исследователь, применяющий метод опроса, в случае структурированного интервью в большей степени подвергается критическому контролю, чем при простом формулировании «специалистами» свободной (нестрогой) схемы анкеты. Однако исследовательская группа должна быть готова в ходе многомесячной интенсивной работы ознакомиться с кругом проблем, усвоить язык соответствующей области. Слова о том, что некоторая исследовательская задача является якобы слишком трудной, чтобы ее можно было вместить в анкету, объясняются лишь недостатком опыта.

Обсуждение анкеты

Чтобы обобщить опыт, перспективы, идеи и критические соображения, которые накапливаются при разработке анкеты, обычно три-четыре человека собираются на совещание по анкете. Согласно имеющемуся опыту, при большем числе участников трудно организовать работу. Даже в группе из 3—4 человек, работающих над анкетой, требуется соблюдать своеобразные правила игры и строгую дисциплину. Большая часть обсуждения

⁸ Примеры см. на с. 339 и сл.

проходит в письменном виде, напоминая салонную игру. После совместного обсуждения планов исследования рассматриваются блоки вопросов один за другим, участники совещания записывают свои предложения, по формулировке вопросов. Окончательное решение — окончательное по крайней мере для первого варианта анкеты — принимается после сравнения и обсуждения трех, а может быть, десяти или двадцати различных предложений.

На совещании по анкете обсуждаются проблемы, которые могут быть перечислены здесь лишь тезисно⁹:

1. Приблизительная схема вопросника: формулирование программных вопросов¹⁰ и определение набора демографических данных¹¹, необходимых для анализа и статистического контроля. Иногда предусматривается распределение всех задач на несколько отдельных опросов. Организация многоступенчатых исследований¹². Структура анкеты¹³, введение к анкете, последовательность вопросов, тематические вставки¹⁴.

2. Определение методов сбора информации: исследование путем опросов или путем наблюдения?¹⁵ Вопросы относительно деталей или общего характера?¹⁶ Нужно ли проводить исследование объектов, придерживаясь конкретных событий (определенный день, определенная неделя, определенный номер журнала) или оно должно быть обобщенным, субъективным («регулярно читаю то-то и то-то», «обычно по воскресеньям хожу гулять»)?¹⁷

⁹ Более подробные объяснения и примеры по этому вопросу читатель найдет в разных параграфах этой книги. Сноски дадут возможность отыскать соответствующие страницы и ближе познакомиться с этим вопросом.

Перечисление и иллюстрацию распространенных ошибок в формулировании вопросов дают: H. Cantil, E. Fried. The Meaning of Questions. — В: «Gauging Public Opinion». Princeton Univ. Press, 1944, p. 3—23; S. L. Payne. The Art of Asking Questions, Princeton Univ. Press, 1951, p. 214—227.

¹⁰ Ср. с. 76 и сл.

¹¹ См. с. 286 и с. 188 и сл.

¹² См. с. 312 и сл.

¹³ См. с. 69.

¹⁴ Ср. с. 104 и сл.

¹⁵ См. с. 213, пример 6, запись интервьюера г.

¹⁶ Ср. с. 87, вопросы 4в и 4б, а также на с. 92—93 вопросы

15 и 16 и дополнительный вопрос к вопросу 13.

¹⁷ Ср. на с. 83 вопрос 1, с. 90—91 вопросы 11а, 11в и на с. 353 частота использования государственной железной дороги — общий вопрос (субъективный) о поведении.

3. Перевод: какие тематические комплексы исследовательских задач необходимо расчленить, на анкетные вопросы? ¹⁸ Какую конкретизацию можно придумать ¹⁹, как наладить взаимопонимание между исследователем и опрашиваемым? ²⁰

4. Какие внешние контрольные данные ²¹ можно использовать при формулировании анкетных вопросов, чтобы применить имеющиеся методы контроля? Какие методы внутреннего контроля можно включить в анкету ²² — вопросы, которые проверяют надежность и достоверность ответов?

5. Какие технические формы вопросов следует выбрать? Открытые ²³, полуоткрытые ²⁴ и закрытые ²⁵ вопросы; формулировать альтернативы ²⁶ или отказаться от них ²⁷; маскировать альтернативы в виде диалогов ²⁸ или сводить к поведению в заданной ситуации ²⁹; предоставить две, три, десять, двадцать или более закрытий в вопросе, позволить выбирать один или несколько ответов одновременно? ³⁰ Использование списков ³¹, карточек ³², рисунков ³³.

6. Какие типы вопросов с точки зрения выполняемых ими психологических функций следует использовать: контактные вопросы («вопросы, ломающие лед между

¹⁸ Объяснения на с. 76—82, примеры перевода фактических сведений в анкетные вопросы на с. 339 и 342 и сл.

¹⁹ См. с. 88 вопрос 10 или с. 116—118 вопросы 33, 34, 35, 63, а также пример на с. 309—310.

²⁰ С. 67, ср. также параграф «Симптомы, сигналы» (с. 325).

²¹ Ср. с. 162, а также сопоставление статистики с ведомственными данными (с. 188). Прогнозы выборов также считаются такого рода контрольными данными (с. 23 и сл.).

²² См. сноску о внутренних возможностях контроля на с. 164, ср. также с. 286, о проверке состоятельности вопроса.

²³ Примеры на с. 211, пример 1, вопрос 8, а также на с. 87 вопрос 4в.

²⁴ На с. 87 вопрос 5.

²⁵ Несколько примеров на с. 84—89.

²⁶ Вопросы 6—8 на с. 88.

²⁷ С. 211, пример 1, вопрос 7.

²⁸ Например, вопрос 8 на с. 57 или вопрос 11 на с. 89.

²⁹ Вопросы 33 и 63 на с. 116 и 118, ср. также с. 295, первый анкетный вопрос.

³⁰ Многократные ответы содержатся в вопросах 5 на с. 114 и 36б на с. 117.

³¹ См. вопрос 2 на с. 83 или вопрос 7 на с. 57.

³² Ср. вопрос 5 на с. 114.

³³ Рис. 2.

интервьюером
вопросы для
той тематичес
служат для
комплексов и
одних вопросов
премы) ³⁶, во



Фоторе



Урок

Рис. 2. Карти
разнообразия в
смены темы. Т
пномов. Попро

опрашиваем
минаний ³⁷,
заинтересов

³⁴ Ср. во
теперешняя м

³⁵ Напри

³⁶ Ср. с.

симпатичный

³⁷ См. н

помианий

³⁸ Напр
о том, пред
(с. 306).

интервьюером и респондентом»³⁴, подготовительные вопросы для переключения внимания респондента на новый тематический комплекс³⁵; буферные вопросы, которые служат для разграничения отдельных тематических комплексов и одновременно для нейтрализации влияния одних вопросов на другие (также используются игровые приемы)³⁶, вопросы для укрепления уверенности



Р и с. 2. Картинка с гномами (игровой прием) служит для внесения разнообразия в интервью, а также как «буферный вопрос» для смены темы. Текст в вопросе: «Здесь изображено несколько типов гномов. Попробуйте, пожалуйста, выбрать одного из них — какой Вам нравится больше всего?»

опрашиваемого в своих силах, для оживления воспоминаний³⁷, поощряющие воображение³⁸, для повышения заинтересованности в беседе, для снятия конвен-

³⁴ Ср. вопросы 1, 2 на с. 113 и сл. или вопрос «Прилежна ли наша теперешняя молодежь?» на с. 187.

³⁵ Например, вопрос 36а на с. 117.

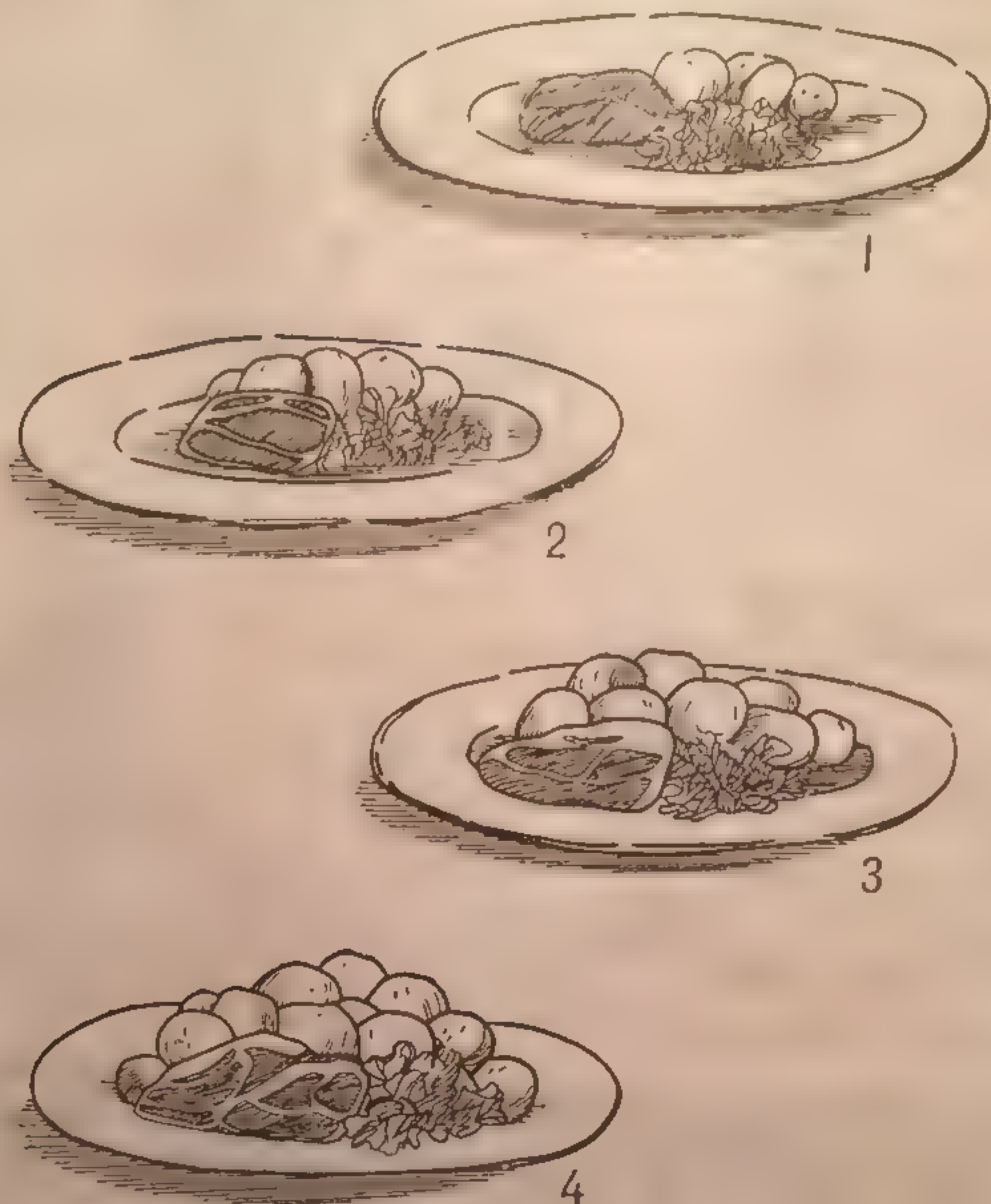
³⁶ Ср. с. 69, 109. Пример игрового вопроса: «Какой гном самый симпатичный?»

³⁷ См. на с. 119 вопросы, которые служат для оживления воспоминаний о последней новогодней ночи.

³⁸ Например, вопрос 34 на с. 116 или формулировка вопроса о том, предпочитает ли респондент фильмы со счастливым концом (с. 306).

циональных ограничений³⁹, «провоцирующие» вопросы для получения спонтанных ответов, вопросы-ловушки для проверки информированности⁴⁰, для проверки неискренности или склонности к преувеличениям.

7. На изучение чего должны быть направлены вопросы: на выяснение материального положения, знаний,



Р и с. 3. Пояснение на с. 99, сноска 49.

поведения, мнений, мотивов?⁴¹ Как будет измеряться степень интенсивности высказываний?⁴² Будет ли проводиться ранжирование?⁴³ Как предполагается проверить четкость, непротиворечивость установок или их подвержен-

³⁹ Ср. формулировку вопроса о частоте мытья волос (см. с. 120).

⁴⁰ Пример вопроса-ловушки на с. 120.

⁴¹ Примеры вопросов о фактах, знаниях, мнениях и мотивах на с. 90 и сл. Об исследовании мотивов ср. с. 310—324.

⁴² См. с. 328 и сл.

⁴³ Вопрос 7 на с. 115.

ность воздействию? ⁴⁴ Как будет контролироваться достоверность, надежность и непротиворечивость данных? ⁴⁵

8. Какой язык, какие слова следует использовать в анкете? ⁴⁶ Можно ли употреблять собственные имена, иностранные слова, девизы? ⁴⁷

9. Комплекс проблем, связанных с определением вопросов-«фильтров» ⁴⁸, необходимых рисунков ⁴⁹, словесных описаний, с уточнением смысла вопросов ⁵⁰, с выбором объективной или субъективной формы вопроса, что связано со статистической стороной исследования, например, указывать в вопросе конкретное время, которое считать контрольным, или спрашивать о субъективном восприятии себя респондентом как членом одной из поведенческих групп. Определение вопросов-индексов для группировки опрашиваемых при анализе ⁵¹.

10. Организация исследования тенденций, составление вопросов, направленных на измерение «трендов», использование вопросов из проведенных ранее исследований, чтобы проследить «тренд» ⁵².

11. Применение психологических тестов ⁵³,¹ особых инструментов для тестирования: проективные тесты, нап-

⁴⁴ См. пример о квартирной плате в старых домах. О суггестивных вопросах ср. также с. 70, «переубеждение в ходе интервью».

⁴⁵ Ср. с. 286—287 проверка непротиворечивости.

⁴⁶ Как в анкете решается вопрос в случаях, когда в различных местностях или группах населения для одних и тех же понятий применяют различные выражения, показано в вопросе 3 на с. 339.

⁴⁷ См.: W. S c h w a r z e n a u e r. Sprache und Umfrageforschung.— Zeitschrift «Muttersprache», Oktober 1961.

⁴⁸ Например, вопрос 1 на с. 85.

⁴⁹ Так, например, при анализе сбыта игрушечных железных дорог были предложены рисунки различных типов локомотивов. Необходимо было определить, что изображено на рисунке: паровоз, электровоз, дизельный локомотив, моторный вагон или платформа. Технические термины не всегда известны опрашиваемым (Архив Института демоскопии, отчет № 909). Другой пример: чтобы получить представление о потребности в питании, были предложены рисунки с наполненными тарелками (см. рис. 3).

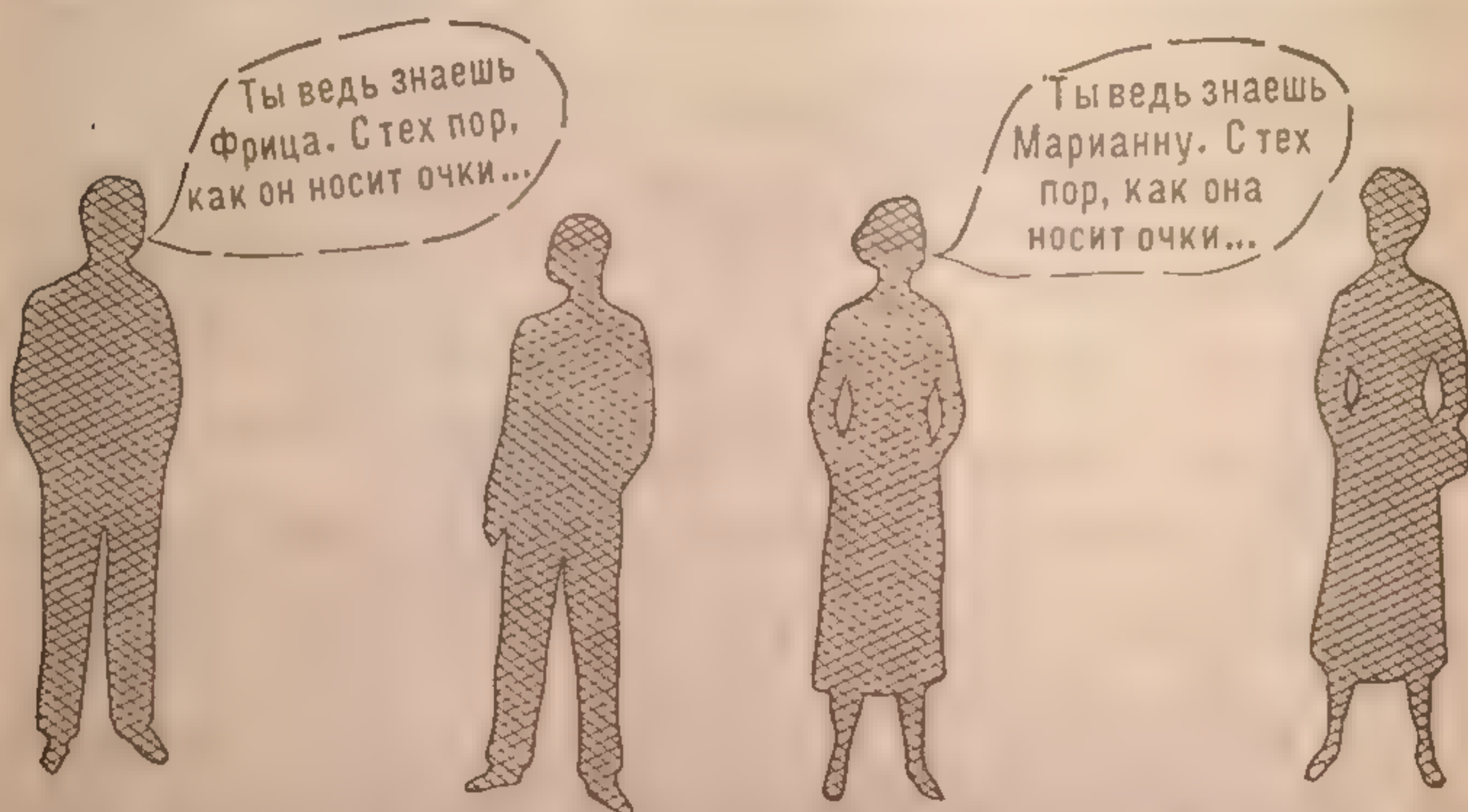
⁵⁰ Ср. вопрос 2 на с. 83. В этом случае проблема уточнения смысла была решена с помощью списка всего того, что понимается под «собственными средствами». Ср. также вопрос 62 на с. 118.

⁵¹ Ср. на с. 334 индекс технической осведомленности водителей мопедов; с. 239—240 различные типы радиослушателей. Ср. также с. 284 о различных возможностях группировки опрашиваемых по определенным признакам и комбинациям признаков.

⁵² См. пример на с. 309—310.

⁵³ О функции таких тестов см. с. 313.

пример тесты на завершение предложений⁵⁴, тест тематической апперцепции, ТАТ (Thematic Apperception Test), тесты на словесные ассоциации, тесты с рисунками (например, тест с деревом)⁵⁵ или рисунки различных сценок и придумывание историй по этим рисункам, цветные тесты, например с «цветными пирамидами», физиогноми-



Р и с. 4. Тест на завершение предложений. Текст вопроса: «Вы видите здесь двух беседующих женщин. Одна из них не закончила фразу. Как Вы считаете можно было бы закончить это предложение?» Этот рисунок предлагали лишь женщинам, мужчинам предлагали рисунок, на котором изображены двое беседующих мужчин (Архив Института демоскопии, отчет № 782/II).

ческие тесты (Szondi), тесты умственных способностей (например, о пространственном воображении)⁵⁶, «тесты образов» («Image-Tests»), например путем применения «семантического дифференциала»⁵⁷, графологические тесты. Использование предметов для тестирования, например нейтрализующего оформления товаров⁵⁸.

12. Применение измерительного инструментария: субъективные шкалы (термометры, лестницы, вербальные шкалы — например, от «очень» до «вовсе нет»⁵⁹), серии

⁵⁴ См. рис. 4.

⁵⁵ См.: «Psychologie und Praxis», № 1, 1965, p. 1 f.

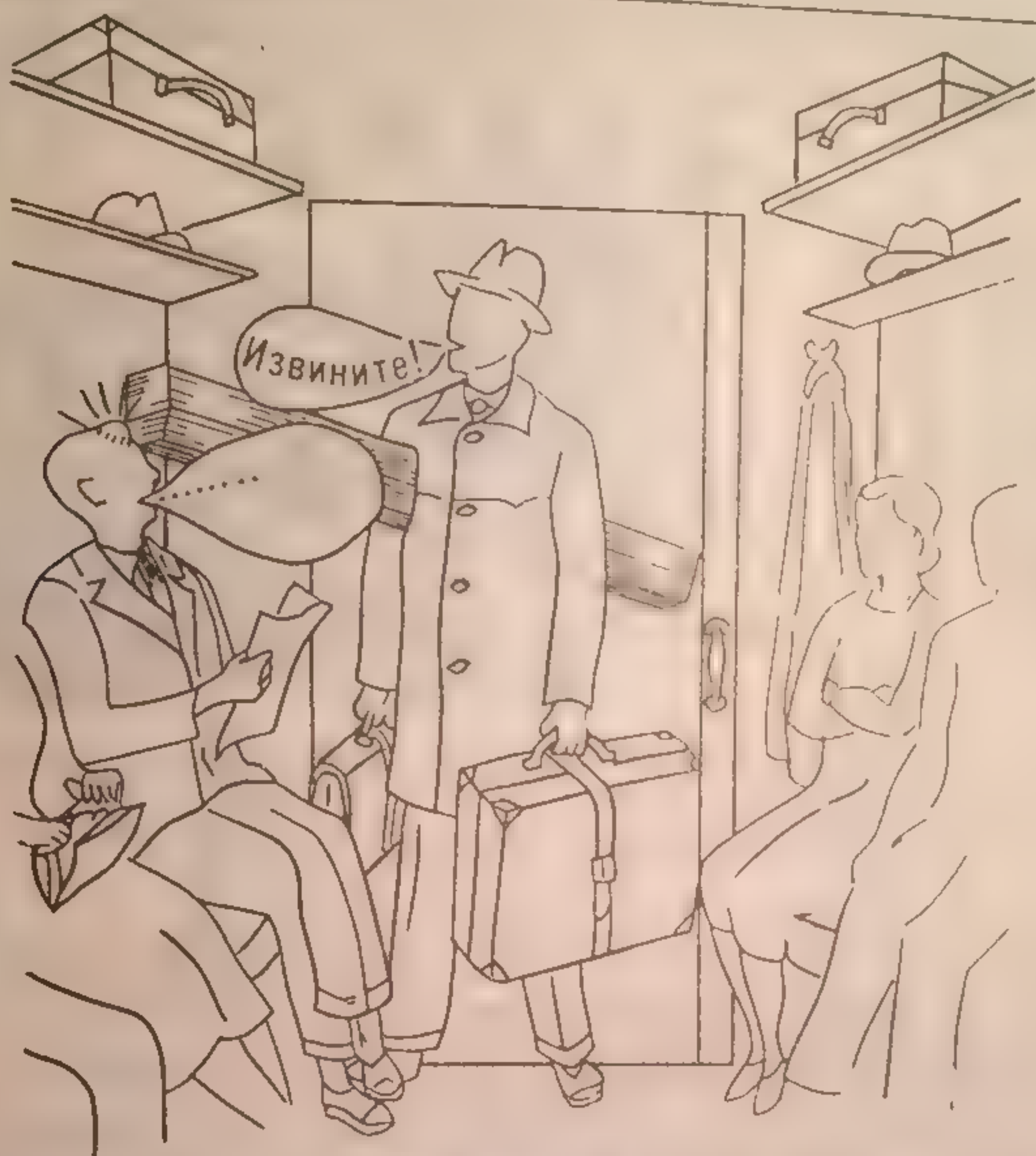
⁵⁶ Например, IST (интеллектуально-структурный тест) Рудольфа Амтауэра (разработан в 1953 году в Геттингене).

⁵⁷ См. рис. 24, с. 327 — «образ» рыбы.

⁵⁸ Ср. рис. 7.

⁵⁹ Ср. с. 329.

вопросов для объективных шкал ⁶⁰ или факторного анализа, использование приборов для тестирования, например ручного тахистоскопа ⁶¹.



Р и с. 5. Пример теста, подобного Р-Ф-тесту Розенцвейга («Picture Frustration»). Вопрос: «Посмотрите, пожалуйста, на этот рисунок. Один человек входит в купе вагона и ударяет другого по голове и, кроме того, еще пачкает его. К сожалению, здесь не написано, что сказал пострадавший, ведь ему больно и он испачкан. Что он мог бы ему сказать? Не можете ли Вы воспроизвести его слова?» При анализе теста ответы делятся на агрессивные и сдержанные (ср. раздел о кодировании, с. 242). Реакция опрашиваемого в данном случае является отправной точкой для его психологической характеристики (Архив Института демоскопии, отчет № 499/II).

13. Организация экспериментов: в первую очередь «разветвленные опросы», то есть варьирование экспериментальных факторов, в то время как все остальные детали опросов остаются неизменными ⁶².

⁶⁰ О шкалах ср. с. 328—337.

⁶¹ Инструмент для кратковременных оптических раздражений, например для показа надписей.

⁶² См. гл. VI, с. 301, 182.

14. Определение окончательной формулировки анкетных вопросов. Определение формулировки предполагаемых ответов (закрытий в вопросах), которые в свою очередь еще раз определяют содержание вопроса для интервьюера (а в том случае если они будут прочитаны вслух, то и уточнение его значения для опрашиваемого).



Р и с. 6. Тест с деревом является одним из психологических тестов, применяемых в опросе. Интервьюер предлагает опрашиваемым в конце интервью нарисовать фруктовое дерево. Примеры взяты из первой стадии исследования мотивации (ср. с. 312) у водителей автомашин. Следовало определить, какую роль играют психологические мотивы при выборе марки бензина (к п. 11).

15. Акустическое регулирование: фиксация ударения и произношения ⁶³.

16. Технические формы, сигналы для интервьюера: указания при помощи звездочек, чтобы в зависимости от ответов или положения вещей направлять беседу по различным разветвлениям одной и той же серии вопросов; «разветвления внутри интервью» ⁶⁴, знаки или условные слова, чтобы отмечать степень точности текста

⁶³ Например, подчеркивание важных слов (вопрос 62 на с. 118).

⁶⁴ Примеры на с. 85—87.

вопроса ⁶⁵; таблицы, схемы для наглядного оформления данных ⁶⁶; применение бумаги различного цвета ⁶⁷.



Р и с. 7. Нейтрализующая этикетка одного из сортов консервированного молока (оригинал был цветным: круг красный, а имитация надписи темносиняя).

17. Инструкции для интервьюеров по обращению с инструментарием для тестирования по предъявлению предметов тестирования, по записи наблюдений (например, указание положить без комментариев предмет тестирования в определенном положении в поле зрения опрашиваемого или указания, когда опрашиваемый должен надеть очки) ⁶⁸.

18. Подготовка анкеты для дальнейшей машинной обработки ответов ⁶⁹.

19. Графическое оформление (верстка), которое должно по возможности облегчить работу интервьюера, а также последующие отметки в анкете (подготовка анкеты

⁶⁵ Ср. объяснения в «Азбуке для интервьюера», с. 210—211.

⁶⁶ Пример такой таблицы на с. 85.

⁶⁷ Применяется цветная бумага, чтобы облегчить интервьюеру выбор нужного списка во время интервью (см. вопрос 2 на с. 83); или используются отпечатанные на цветной бумаге указания (см. сноску 21 на с. 149), а также анкеты во избежание путаницы, если интервьюер при опросе использует два различных варианта анкеты, например для торговцев сталью и для металлообрабатывающих предприятий.

⁶⁸ См. сноску 24 на с. 221.

⁶⁹ См. пример анкеты на с. 113—120.

для переноса материала на перфокарты) и перфорирование ⁷⁰.

Эти кратко перечисленные тезисы в ходе дальнейшего изложения метода будут проиллюстрированы примерами. Из-за ограниченного объема книги мы не можем рассматривать более подробно эти вопросы.

*Структура и последовательность:
«Я привел в порядок Вашу анкету»*

Анкета определяет драматургию интервью: сначала приятное впечатление, контакт, пробуждение интереса, завоевание доверия, подтверждение уверенности опрашиваемого в своих силах, обеспечение продолжения беседы, чтобы респондент отвечал на последующие вопросы охотно, с добрыми намерениями. Вопросы, относящиеся к личности опрашиваемого, не должны стоять в начале.

Сменяя друг друга, затем следуют — часто неизбежные — серии однообразных вопросов. Например, о каждом прочитанном за последние четыре недели журнале: где прочитан, как получен, как регулярно читается журнал? Или по очереди о каждом из 20 федеральных министров: «Каково Ваше отношение к нему: хорошее, плохое, ни то, ни се, нет мнения?» Их сменяют занимательные вопросы: например, предлагается картинка с изображением 4 жилых комнат: «В какой Вы хотели бы жить?»

Чередуются разрядка и напряжение. За вопросами проверки знаний: «Не знаете ли Вы случайно, жил Лютер до или после 30-летней войны?»; «В Бонне, кроме бундестага, имеется еще бундесрат. Знаете ли Вы, для чего существует бундесрат?..» — следуют вопросы мнений, оценки или у респондента просят совета:

«Двое супругов спорят о том, должны ли они остаться на старой квартире или им следует переехать. Муж говорит: «Мы переезжаем на другую квартиру», а жена: «Мы остаемся здесь». Спор идет в течение нескольких недель, и они просто не могут прийти к единому мнению. Как вы считаете: кому в этом случае принадлежит последнее слово — мужу или жене?»

Чередуются вопросы на различные темы. Одна из из самых распространенных фраз в анкете звучит так:

⁷⁰ Ср. с. 52: облегчение работы интервьюера, а также с. 236

«Теперь о другом...» Тематически взаимосвязанные этапы беседы отделяются друг от друга. После шести вопросов о покупке и потреблении шоколада следует: «Теперь о другом...», а пять минут спустя: «Вернемся еще раз к шоколаду...» ⁷¹.

Это предпринимается для того, чтобы опрашиваемый не скучал и не уставал; чтобы исключить влияние, которое мог бы оказать предыдущий вопрос на ответ ⁷²; чтобы проверить противоречивость или устойчивость установок ⁷³.

Нелогичная смена темы ни в коем случае не производит неестественного впечатления, обычный повседневный разговор между людьми также сначкообразен, но в анкете, когда это написано черным по белому, это иногда удивляет читателя. Можно понять того интервьюера, который разрезал анкету, снова склеил и послал ее руководству института с дружеской припиской: «Я привел в порядок Вашу анкету».

⁷¹ О неудобствах, с которыми сталкивается придирчивый читатель при знакомстве с такой на первый взгляд произвольно составленной анкетой, см. на с. 50.

⁷² Было бы не только излишним, но и неправильным строить анкету по возможности «логичнее», как, например, доклад или целенаправленную дискуссию. Противоположностью демоскопической анкеты, очевидно, является «диалог Сократа», в котором вопрос логически основан на предыдущем до тех пор, пока отвечающий из своих собственных ответов неизбежно не сделает логический вывод. Это воздействие демоскопической анкеты может проявиться совершенно непреднамеренно, если вопросы логически следуют друг за другом (см. также с. 69 и 70). Пример: в конце 1960 года был проведен опрос, затрагивающий много различных тем и обращенный ко всему населению ФРГ и Западного Берлина. В нем после вопросов об отношении к обучению немецких войск во Франции, об атомном вооружении, об опасности новой мировой войны и об оценке военной мощи Запада и Востока стоял вопрос: «Предполагим, что было бы возможно снова ликвидировать бундесвер. Были бы Вы за ликвидацию или за сохранение?» 24% опрошенных ответили на это: ликвидировать. В двух опросах, проводимых незадолго до этого и незадолго после этого, тот же вопрос был поставлен изолированно, то есть непосредственно после вопросов на совершенно другие темы; при этом на дословно одинаковый вопрос 31% или 29% опрашиваемых ответили, что они за ликвидацию бундесвера. Таким образом, опрашиваемые в первом случае попали под влияние предыдущих политических вопросов. Они отвечали неспонтанно, и уже нельзя было узнать их действительную установку. (Архив Института демоскопии, опросы № 1044, 1048, 1051/II.)

⁷³ См. с. 286 и сл.

Чтобы интервью не казалось слишком переменчивым, для подражания ассоциативной связи в повседневном разговоре достаточно создать просто видимость объективной связи: «Глава французского государства...» — «Что, по Вашему мнению, лучше всего привезти в подарок из путешествия по Франции?»

Однообразные серии вопросов, вероятно, целесообразнее всего расположить в средние интервью; вопросы личного свойства или вопросы, ответы на которые могут быть неискренними, лучше поставить ближе к концу; вопросы, ответы на которые легко подвержены влияниям, лучше поставить в начале, прежде чем сами интервью своей темой повлияют на ответ.

Так как интервью в целом требует сильного напряжения, то не следует задавать в конце, прежде чем будут получены объективные данные о респонденте, никаких банальных вопросов («Пользуетесь ли Вы кремом для кожи?»). В конце следует стремиться к ослаблению напряжения:

«В заключение совсем другой вопрос: не случилось ли у Вас в последние три года кражи, или в течение последних трех лет с Вами ничего подобного не происходило?»

В конце можно задать также вопрос, звучащий с некоторым пафосом:

«Если бы Вы могли начать Вашу жизнь сначала, то многое ли Вы делали бы по-другому, или ничего не изменили бы?»

Анкеты с хорошими манерами

И анкета может иметь хорошие или плохие манеры, быть вежливой и предупредительной или грубой и эгоистичной.

Некоторые из перечисленных выше правил или указаний относятся к «хорошим манерам», например выбор контактных вопросов в начале или размещение интересного или веселого вопроса в конце интервью. Становятся ли благодаря этому результаты опроса лучше и надежнее? Этот вопрос систематически пока не исследовался. Психологически вежливость в анкете необходима, потому что благодаря ей увеличивается вероятность получения

надежных сведений в интервью, повышается качество статистических данных.

Однако проблема хороших манер в интервью незаметно превращается в условия, соблюдение которых непосредственно определяет качество результатов.

Если при составлении анкеты не обращается внимания на то, чтобы

- 1) переменной темы разговора помешать усталости и
- 2) предупредить влияние предыдущих вопросов на ответы, то исследователь получит не представляющие ценности, сильно искаженные результаты.

*Процесс обучения в интервью:
«Потом Вы спросите — "почему?"»*

Влиянию самого интервью на ответы способствует также процесс обучения респондента во время интервью, что необходимо учитывать при составлении анкеты. Из текста вопросов опрашиваемый узнает нечто новое. Нередко респонденты просят интервьюера изменить заданное числом ответы на предыдущие вопросы⁷⁴.

То, что в интервью можно сообщить новые знания, не повредив выявлению непредвзятых суждений, только используя структуру и последовательность вопросов, является важным преимуществом устного опроса по сравнению с письменным, когда ничто не препятствует респонденту до заполнения прочитать всю анкету⁷⁵. Но опрашиваемый не только узнает новое в интервью. Он также в определенном смысле тренируется. Он узнает, какой вид ответов предполагает в качестве «штрафа» дополнительный, требующий напряжения вопрос, и приобщается к нему. Так, в одном интервью наряду с «закры-

⁷⁴ Такое «улучшение» непригодно для обработки, так как статистическое требование единства процесса исследования (ср. с. 58—59) вследствие этого нарушается. Нарушается и принцип, согласно которому на каждый вопрос необходимо отвечать так, будто он изолирован от других (анкета есть «сумма вопросов»), чтобы результаты могли быть обобщены для всего населения, которое в своей позиции по данному вопросу также не подвергалось влиянию предыдущих вопросов или не слышало предварительного объяснения (ср. с. 70, 71 и сл.).

⁷⁵ См. раздел о письменных опросах, с. 190.

тыми вопросами»⁷⁶ часто применялись вопросы с открытыми последующими вопросами, как, например: «Почему Вы так думаете? Не могли бы Вы объяснить это более подробно?» Одну молодую женщину спросили: «Предстоит решить, следует ли допускать отказ от военной службы? Как Вы думаете? Следует ли разрешить отказ от военной службы или не разрешить?» Ответ этой молодой женщины в интервью был: «А Вы потом спросите — "ПОЧЕМУ?"»

Здесь проявилась реакция, которая, как правило, возникает почти бессознательно.

Сколько может длиться интервью?

Сколько может продолжаться интервью? Это один из вопросов, которые наиболее часто задают при знакомстве с методом опроса. Краткий ответ на это, который обычно устраивает, — около тридцати минут.

В этом ответе нет ошибки, и все-таки он вводит в заблуждение. Действительная или приемлемая продолжительность интервью измеряется не только по часам. Чистое время, которое требуется для вопросов и ответов, — это не самое главное. Правильную продолжительность интервью следует определять не механически, а психологически. Добавляя вопросы, можно психологически сократить интервью.

Эгоистическая анкета, при составлении и формулировании которой исследователи думали только о себе, только о том, что их интересует, может и десятиминутное интервью сделать пафодливым, так настроить опрашиваемых, что результат исследований потеряет всякую ценность.

О чем же должны думать исследователи, если не о своей собственной программе? Они должны обдумать, на какие темы их опрашиваемые будут охотно разговаривать, какие вопросы или рисунки их заинтересуют и какие вопросы необходимо включить в программу, даже если интервью из-за этого внешне станет длиннее. Интервью должно производить на опрашиваемого приятное впечатление.

⁷⁶ Ср. с. 96 и примеры на с. 83—90.

На некоторых заказчиков исследований из области сбыта и потребления такого рода вкрапления «развлекательных вопросов», «игровых вопросов», «буферных вопросов» действуют как бельмо на глазу: «А я за все должен платить?»

Но по поводу анкеты не следует торговаться, необходимо лишь установить, какие задачи должны быть решены в данном исследовании. Если уж обсуждать «игровые вопросы» — например, предъявление рисунков с гномами, или с интерьером жилых комнат, или с дамскими шляпами («Какой из рисунков Вам нравится больше всего?»), — то необходимо изложить условия, от которых зависят дружественные, полные, обоснованные ответы людей.

В конце хорошо построенного интервью опрашиваемые иногда робко спрашивают: «Это имеет какую-нибудь ценность?» Никогда не нужно забывать о доброжелательности, с которой исследователь (в своих пробных интервью) и интервьюер часто сталкиваются: опрашиваемые «дают» интервью, они даже дарят зачерствавшему заказчику исследования о рынке сбыта товаров свое время, но они не позволяют собой командовать, они не чувствуют себя к чему-либо обязанными, у них нет причин позволять интервьюеру себя мучить и подвергать умственному перенапряжению. Интервью должно доставлять удовольствие — во всяком случае, основную часть времени. Тогда интервью может продолжаться даже час или больше — это будет едва замечено.

Необходимо проверить, идет ли интервью в удовлетворительном психологическом темпе. В конце беседы у опрашиваемого узнают, сколько времени, по его мнению, продолжалось интервью, и сравнивают его ответ с действительной длительностью. В случае хорошо организованного интервью его продолжительность, как правило, сильно занижается опрашиваемым.

Хотя интервьюеру беседа часто кажется скучнее, чем опрашиваемому, однако для контроля организации исследования целесообразно просить интервьюера в конце интервью написать на анкете: «Интервью по продолжительности было: хорошим, несколько длинным, слишком длинным». Или же в конце можно задать самому опрашиваемому однозначный вопрос: «Как Вы оцениваете продолжительность интервью?»

Глухой интервьюер

Интервьюер должен строго придерживаться последовательности и текста вопросов. Поэтому предусмотрительно составленная анкета не должна создавать впечатление, будто он не слышит слов респондента. Однако нелегко избежать ситуаций, когда опрашиваемый удивленно скажет: «Я ведь это Вам уже объяснял...» Это бывает в тех случаях, когда респондент подробно отвечает на вопросы, которые до этого уже были затронуты в анкете в общем виде.

Убедившись несколько раз, что анкета ставит его в неловкое положение, интервьюер по вполне понятным причинам начинает импровизировать. «Только что Вы сказали, что Вы...» или, еще хуже, он указывает ответы, вообще не задавая вопросов, и единообразие исследования тем самым нарушается ⁷⁷.

При обсуждении анкеты необходимо учесть, что некоторые опрашиваемые почти по каждому вопросу готовы давать пространные объяснения, которые угрожают выбить из колен все интервью. В этих случаях рекомендуется прервать рассказ замечанием, которое можно повторять сколько угодно: «К этому мы вернемся позже».

*«Открытый вопрос» —
особенность обыденного разговора,
в большинстве случаев он мало пригоден
для статистической обработки*

Влияние формы вопроса на ответы пока еще недостаточно исследовано. Как велико может быть это влияние, показывает следующий пример:

Форма вопроса I:

«Считаете ли Вы, что на предприятии все рабочие должны быть членами профсоюза?»

Форма вопроса II:

«Считаете ли Вы, что на предприятии все рабочие должны быть членами профсоюза, или каждый в отдельности должен решить, хочет он быть членом профсоюза или нет?»

⁷⁷ См. с. 58 и сл.

Ответы:

Все должны быть членами профсоюза
Я против, это дело каждого в отдельности
Трудно сказать

Форма вопроса I¹¹ Форма вопроса II

44%

24%

20%	70%
36%	6%
100%	100%

Обычно считают, что форма вопроса влияет на результаты, поэтому часто предлагают формулировать вопрос по возможности «открыто», чтобы исключить всякое влияние на ответ, например: «Что Вы думаете о профсоюзах?»

Между тем «открытый» вопрос не является выходом из положения. Нужно спрашивать непосредственно о том, что хочешь узнать, иначе лишь по чистой случайности можно получить ответ на интересующий вопрос⁷⁹. Другой недостаток открытого вопроса — сильная зависимость от умения опрашиваемого говорить: представители социальных слоев с высшим образованием могут лучше выразить свою мысль, так как они свободнее формулируют свои суждения, чем простые люди.

Кроме того, открытый вопрос особенно заметно выявляет влияние интервьюера, и ответы опрашиваемых могут быть различными в зависимости от поведения интервьюера. К тому же интервьюеры записывают респондента не дословно, а прежде всего то, что им кажется понятным, убедительным. Ожидаемое они регистрируют — не осознавая этого — лучше, чем неожиданное.

«Открытый» вопрос без предварительно разработанных ответов используется правильно в следующих случаях:

— для проверки знаний⁸⁰;

⁷⁸ Обе формы вопроса по методу разветвленного опроса (split-ballot, ср. с. 182 и с. 303) были предложены двум равным по величине репрезентативным группам рабочих (каждая около 350 человек). Дата опроса: март 1955 г.

⁷⁹ Говорят о «многомерности открытого вопроса». Пример: «Каково Ваше мнение об Адепауэре?» На этот вопрос можно ответить, высказав свое мнение о личности Адепауэра, или дав оценку политики Адепауэра, или рассказав о своем отношении к последним политическим решениям Адепауэра.

⁸⁰ Для таких вопросов (проверка знаний) было бы даже ошибочным печатать в анкете правильный ответ на вопрос как один из вариантов. Это было многократно доказано. Пример (Архив

— для знакомства с речевыми особенностями населения по определенным темам;

— для измерения «актуальности» тем или выяснения аргументов по некоторым вопросам. С актуальностью связано исследование «интенсивности»⁸¹. Это измерение в опросе является трудной процедурой;

— для исследования новых тематических комплексов или вопросов, отличающихся особым индивидуальным многообразием (например, любимые блюда, мечты, заботы).

«Открытый» вопрос остается в анкете редкостью. Он применяется в анкете прежде всего на стадии пилотажа. «Открытый» вопрос — это типичная форма привычного диалога и обладает поэтому на первый взгляд большой притягательной силой, но он едва ли может быть подвергнут статистической обработке.

Института демоскопии, опрос № 1072, декабрь 1962 года. Представительная выборка, ФРГ и Западный Берлин, 2024 человека):

Вариант вопроса А:

«По телевидению и в газетах в настоящее время употребляют много иностранных слов. Часто даже не знают, что они обозначают. Знаете ли Вы, например, что значит «эсперанто»? ДА, а именно НЕ ЗНАЮ А

Вариант вопроса Б: тот же текст, но указаны другие ответы:

ЕДИНЫЙ ВСЕМИРНЫЙ ЯЗЫК А
ДРУГОЙ ОТВЕТ НЕ ЗНАЮ Е

	Вариант вопроса А (в анкете лишь строки для коммен- тария)	Вариант вопроса Б (в анкете напеча- тан правильный ответ)
Правильные или близкие к правильным ответы	35%	52%
Неопределенные ответы: «соединение нескольких язы- ков»; «вспомогательный язык»; «иностраный язык»	13%	1%
Неправильные ответы: «гимнастический снаряд»; «та- нец»; «единая стенография». . .	2%	2%
Нет ответа, не знаю	50%	45%
	100%	100%

⁸¹ О ценности спонтанных высказываний см. также с. 92 (записи по уточняющему вопросу со словом «почему», который следует за вопросом 13).

Примеры методических решений в анкете

Ряд особенно важных технических форм и специальных функций вопросов в интервью ⁸² будет рассмотрен на следующих примерах.

В одном из исследований, выбранном нами в качестве примера ⁸³, изучались отношения личности к государству и к обществу: какова может быть степень ответственности государства за жизнь граждан («общество благоденствия»), насколько и в каких границах возможна свобода инициативы и ответственность отдельной личности? Как государство должно заботиться о социальной справедливости — уничтожая экономические различия или заботясь о том, чтобы каждый имел равные изначальные шансы? Как соотносятся понятия «работа» и «социальная справедливость» в глазах населения?

1. «Считаете ли Вы, что лучше всего было бы жить без необходимости работать?»

ДА..... V
НЕТ X
ТРУДНО СКАЗАТЬ..... A

Комментарий по технике анкеты: контактный вопрос, «вопрос, ломающий лед» (тема, с которой можно начать обыденный разговор), используется при анализе.

2. «Сейчас часто говорят, что мы живем в суетливое время. Как Вы считаете сами: относитесь ли Вы к людям, которым всегда не хватает времени?»

НЕ ХВАТАЕТ ВРЕМЕНИ 0
ДОСТАТОЧНО ВРЕМЕНИ 1
ДРУГИЕ ОТВЕТЫ (записать!) 2

Комментарий: еще один контактный вопрос, используется при анализе.

3. «Как Вы оцениваете в общем и целом состояние своего здоровья?»

«ОЧЕНЬ ХОРОШЕЕ»..... 3
«ДОСТАТОЧНО ХОРОШЕЕ» 4
«СРЕДНЕЕ»..... 5
«ДОВОЛЬНО ПЛОХОЕ» 6
«ОЧЕНЬ ПЛОХОЕ»..... 7

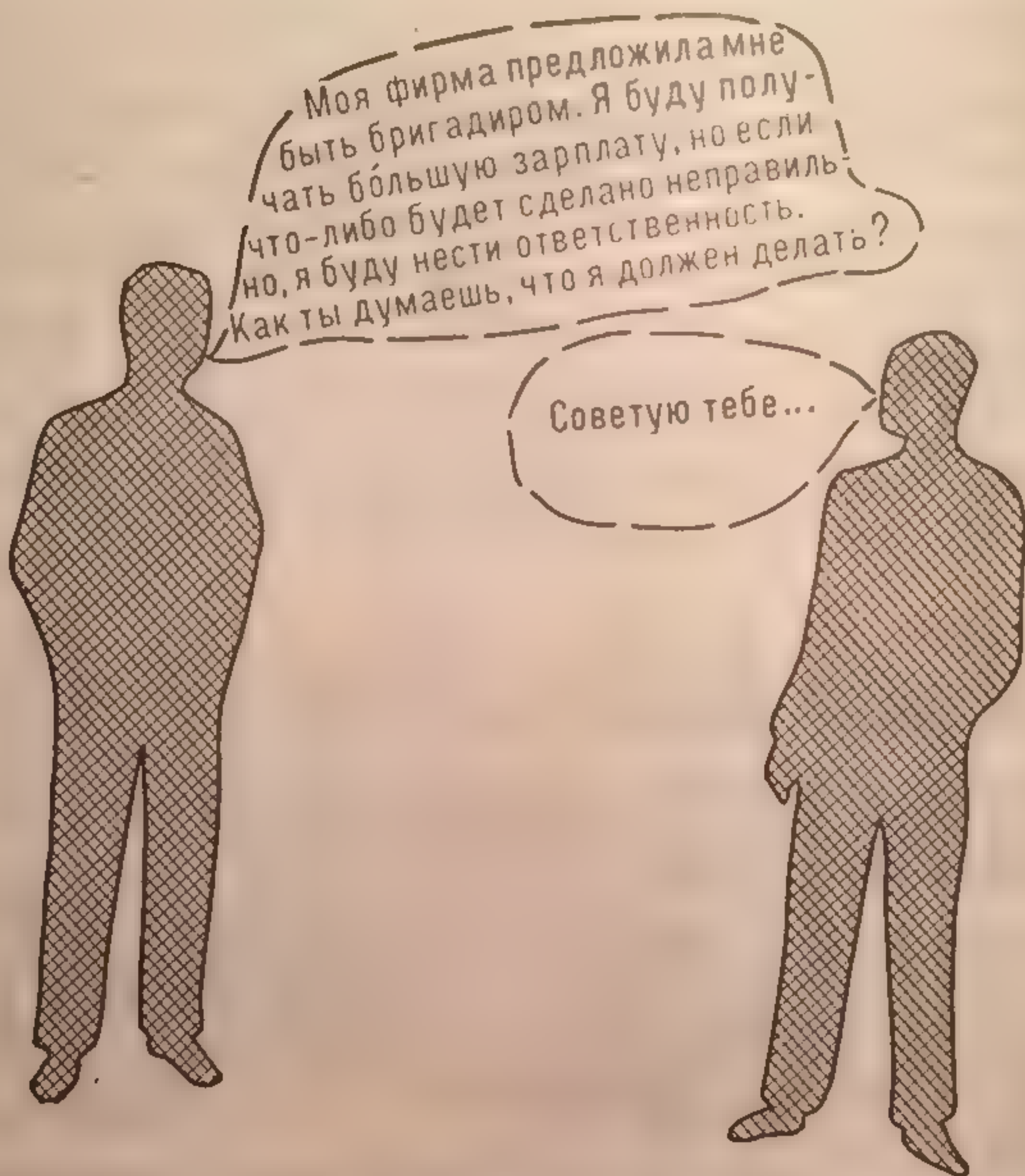
Комментарий: «субъективная шкала» (вербальная градация). Ответы поставлены в кавычки — читает их интервьюер.

4. ИНТЕРВЬЮЕР передает белый лист бумаги с картинкой.
«А сейчас совсем о другом: посмотрите, здесь беседуют двое

⁸² Ср. п. 6 параграфа «Обсуждение анкеты», с. 96—98.
⁸³ Архив Института демоскопии, опрос № 253.

рабочих. Правый не закончил фразу. Как Вы думаете, что он хотел сказать, как можно было бы закончить это предложение?»

VXO 123 456 789



Р и с. 8. Тест по завершению предложения, причем опрашиваемый выступает в роли советчика. Однако его реакция показывает, как он сам относится к проблеме ответственности: положительно или отрицательно.

Комментарий: тест по завершению предложения. Такой тест должен — как открытые вопросы вообще — по возможности стоять в начале интервью (или комплекса вопросов), когда отдельные темы интервью еще не затрагивались, размышления опрашиваемого еще не направлены по определенному руслу. Коды для переноса ответов на перфокарты также указаны в анкете, при кодировании их необходимо обвести кружочком (см. с. 236 и сл.).

5. ИНТЕРВЬЮЕР передает красные карточки!

«Посмотрите эти карточки: что из перечисленного, по Вашему мнению, в основном достигнуто у нас в ФРГ, я имею в виду

в общем, исключая трудные случаи?» (Все названное обвести
кружочком и отложить эти карточки!)
/1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/ НИЧЕГО ИЗ ЭТОГОV C6

Предложенные карточки содержали следующие записи (причем
на каждой карточке была лишь одна запись):

- (1) Хорошая зарплата
- (2) Достаточно свободного времени
- (3) Социальная уверенность
- (4) Достаточный отпуск
- (5) Достаточные пенсии по старости
- (6) Хорошее здравоохранение, достаточная оплата по болезни
- (7) Хорошая система школьного образования, приличные школы
- (8) Достаточная, доступная квартплата, не слишком высокая
- (9) Хорошие перспективы роста для каждого, кто этого хочет
- (10) Социальная справедливость, достаточный жизненный уровень для каждого

Комментарий: вопрос с предложением набора карточек. Возможны
несколько ответов: опрашиваемому предоставляется право выбрать
столько карточек, сколько он сам хочет.

6. ИНТЕРВЬЮЕРУ: пожа-
луйста, укажите, есть ли хо-
тя бы две карточки, которые
опрашиваемый не выбрал?

ДА V
НЕТ, выбрал все кар-
точки или девять кар-
точек из десяти..... X**

** Сразу перейти к вопро-
су 8!

Комментарий: техническая квалификация, направляющая работу
интервьюера.

7. ВНИМАНИЕ, ИНТЕРВЬЮЕР: теперь отобранные карточки
отложить, а остальные — которые не были выбраны — вернуть.
«Еще раз просмотрите оставшиеся карточки; что из названного в
них следует осуществить в первую очередь, что самое важ-
ное и что Вы поставили бы на второе место?»
(ИНТЕРВЬЮЕРУ: пожалуйста, запишите номера карточек!)

Самыми важными являются: № 123 456 789 OXV C7
Второстепенными являются: № 123 456 789 OXV C8

Комментарий: еще один вопрос с использованием карточек. Опраши-
ваемый ранжирует карточки по степени важности. Такие субъек-
тивные ранжирования от опрашиваемого требуются в особых случаях.
Как правило, опрашиваемому достаточно предложить выбрать две
или несколько карточек, которые он считает важными. Ранжирова-
ние для группы получают путем подсчета голосов. Только в редких
случаях статистическое ранжирование получает значимое уточне-
ние в результате специально организованного субъективного ранжи-
рования.

Далее в анкете следует ряд вопросов об окончании работы магазинов, о путешествиях во время отпуска (см. с. 339—340 с сл.) и выходном дне в субботу. Затем интервьюер спрашивает:

33. «Теперь я расскажу Вам один случай: две секретарши одного возраста выполняют практически одинаковую работу, но как-то случайно одна из них узнает, что другая получает на 100 марок в месяц больше. Она идет после этого к начальнику, чтобы пожаловаться. Но начальник говорит ей, что другая трудолюбивее, печатает чище и быстрее, чем она. Считаете ли Вы справедливым, что одна получает больше, или Вы считаете это несправедливым?»

Комментарий: маскировка вопроса о том, что такое справедливость — равная оплата для каждого или равная оплата за равную работу. Рассказывается история, благодаря чему вопрос конкретизируется и таким образом опрашиваемый попадает в ситуацию, когда он должен выразить свою установку словами.

Подчеркивание номера вопроса 33 означает, что вопрос в параллельном варианте анкеты имеет другой текст (см. раздел «Полугруппы», с. 182).

«СТОП!» — это указание для производящих перфорирование: содержание, кодируемое в столбце 18, продолжается на следующей странице.

34. «А теперь о другом: иногда случается, что по телевидению в будни передают важный футбольный матч в то время, когда предприятия еще работают. Одни говорят, что в таком случае предприятия должны отпускать своих людей, чтобы они могли посмотреть футбольный матч, это время можно отработать заранее или после матча. Другие говорят, что из-за телевизионной передачи переносить работу на другое время — это уже чересчур. Работа ведь важнее, чем футбольный матч. Как Вы думаете?»

СТОП! C18
СПРАВЕДЛИВО..... V
НЕСПРАВЕДЛИВО X
ДРУГОЙ ОТВЕТ..... 0 1

КАК ПЕРВЫЕ..... 2
КАК ВТОРЫЕ..... 3
ДРУГОЙ ОТВЕТ..... 4

Комментарий: вопрос об отношении к работе и к свободному времени провоцирующего характера.

35. «Позвольте вопрос, не Т связанный с нашей темой: представьте себе, что Вы могли бы жить в таких странах: в одной стране налоги и вычеты высокие, но государство заботится о каждом, если он болен или безработный, а в старости каждый получает достаточную пенсию.

В другой стране налоги низкие. Но государство помогает только в крайних случаях. Люди сами заботятся о своем финансовом положении и о своей старости заранее. В какой из этих двух стран Вы хотели бы жить?»

Комментарий: маскировка вопроса о предпочтениях респондента — на стороне государства с социальным обеспечением или на стороне возможно более либерального государства. Буква Т под номером 35 означает, что речь идет о вопросе для выявления тенденций («трендов»), который уже встречался в предыдущих опросах. Проводится наблюдение за развитием установок.

36. «Конечно, никто не может заглянуть в будущее, но что Вы думаете, какой будет наша жизнь через двадцать-тридцать лет, что, вероятно, будет не так, как сейчас?»

Комментарий: вступительная фраза служит для того, чтобы предотвратить возражения опрашиваемого, которые могут прервать ход беседы, чтобы подготовить опрашиваемого к последующему вопросу. Вступительные фразы или предваряющие вопросы часто служат для того, чтобы «разгрузить» основной вопрос. Благодаря этому его можно сформулировать короче.

а) «Как Вы считаете — смогут ли люди летать на Луну [или другие планеты?»

НАВЕРНЯКА 7
МОЖЕТ БЫТЬ 8
Я НЕ ВЕРЮ ЭТОМУ 9

Комментарий: «подготавливающий» вопрос, который помогает опрашиваемому перенестись в будущее. Одновременно при этом у опрашиваемого создается определенный духовный настрой, который дает ему возможность ответить на следующий сложный вопрос.

б) Интервьюер передает список на желтой бумаге!
«Как Вы думаете, что из этого списка будет иметь нормальная рабочая семья через двадцать-тридцать лет, предполагая, конечно, что не будет никакого большого экономического кризиса?» (Все названное обвести кружочком!)
/1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/XV C19

СПИСОК

- (1) Телевизор
- (2) Стиральная машина
- (3) Автомобиль
- (4) Собственный дом, особняк
- (5) Прекрасная мягкая мебель и ковры в квартире
- (6) Минимум 5000 марок в банке на крайний случай
- (7) Холодильник
- (8) Путешествие каждый год во время отпуска на несколько недель
- (9) Достаточно денег, чтобы по воскресеньям с семьей ходить в ресторан
- (10) Достаточно денег, чтобы дети могли получить высшее образование.

Комментарий: вопрос со списком. Возможно несколько ответов.

После того как в интервью среди прочего говорилось о расходах на детей, а также о пенсии и зарплате, последовал вопрос:

62. Имеются различные предприятия, где введено участие в прибылях. При участии в прибылях все работающие на предприятии получают часть прибыли, образовавшейся в течение года. Какова доля прибыли на каждого, зависит от того, сколько сделали все вместе. Вы об этом слышали?»

ДА, СЛЫШАЛ 1 С 33
НЕ СЛЫШАЛ 2

Комментарий: содержание вопроса раскрывается через описание. С точки зрения техники интервью вопрос задуман как подготовка к последующей беседе. Графическое выделение (особый шрифт) означает, что интервьюер должен при чтении выделить слова «участие в прибылях».

63. «Предположим, Вы ищите новое место работы и можете выбирать между двумя предприятиями. На одном зарплата и оклады выше, на другом практикуется участие в прибылях, то есть работники имеют еще дополнительные выплаты, если предприятие хорошо работает. Где бы Вы стали работать — на первом или на втором предприятии?»

НА ПЕРВОМ: более высокая зарплата 4
НА ВТОРОМ: участие в прибыли 3
ТРУДНО СКАЗАТЬ 5

Комментарий: маскировка вопроса о том, обращают ли внимание на вознаграждение за совместный труд, придают ли значение связи с интересами предприятия.

В каждом втором интервью альтернативы меняли местами (ср. с. 303 и 182, параграф «Полугруппы»), соответственно и ответы, а также коды стояли в анкете в обратном порядке:

НА ПЕРВОМ: участие в
прибыли 3
НА ВТОРОМ: более высокая зарплата 4
ТРУДНО СКАЗАТЬ 5

Интервью заканчивается вопросом:

68. «Двое мужчин беседуют о жизни.

Один говорит: «Каждый — кузнец своего счастья. Кто сегодня действительно старается, тот может чего-либо достичь».

Другой говорит: «В действительности все устроено так, что одни наверху, а другие внизу, и при сегодняшнем положении дел они не поднимутся наверх, как бы ни старались».

Что Вы лично скажете: кто из двоих прав — первый или второй?

ПЕРВЫЙ 3 С 65
ВТОРОЙ 4
ТРУДНО СКАЗАТЬ ... 5

Комментарий: заключительный вопрос для оживления интереса перед получением объективных данных о личности опрашиваемого. Используется при анализе: личная ответственность, мотив к достижению.

В качестве дополнения к иллюстративному материалу ниже даны еще несколько отдельных вопросов из других исследований Института демоскопии в Алленсбахе:

«В связи с воспоминаниями — разрешите спросить, где Вы были в последнюю новогоднюю ночь между 11 и 12 часами, то есть за час до полуночи: дома, в ресторане, или Вы уже спали?»

БЫЛ ДОМА ()
ПРАЗДНОВАЛ У ЗНА-
КОМЫХ ()
В РЕСТОРАНЕ ()
УЖЕ СПАЛ ()
РАБОТАЛ, ГУЛЯЛ, БЫЛ
В ДОРОГЕ и т. д. ()

Комментарий: этот вопрос служил для оживления воспоминаний. Далее следовала серия вопросов о слушании радио в новогоднюю ночь (если спросить об этом невзначай, то никто не смог бы быстро ответить).

Из анализа спроса на средства для мытья волос:

«Ответьте, пожалуйста, еще на несколько вопросов о Ваших привычках, связанных с мытьем волос. Многие говорят, что для волос и для кожи головы вредно слишком частое мытье. Не могли бы Вы мне сказать, когда Вы в последний раз мыли голову?»

Комментарий: пример того, как в вопросе устранить влияние конвенциональных норм, как противодействовать ответам, на которые могли бы повлиять, соображения престижа.

Вопрос из сферы политики:

«Если Вы найдете в газете сообщение, что в бундестаге принят закон во втором чтении: значит ли это, что депутаты бундестага в первый раз не были единодушны, или все законы должны читаться два раза? Или, может быть, это имеет какое-то другое значение?»

Комментарий: вопрос-ловушка для проверки знаний (законы должны читаться в бундестаге трижды).

Методическим мастерством составления анкеты можно овладеть только на практике. Принципы можно выучить, как это делают в школе. Однако для их воплощения требуется прежде всего опыт.

Особые трудности при разработке анкеты заключаются в том, что приходится идти на компромисс между требованиями опрашиваемых, интервьюеров, сотрудников, обрабатывающих полученные сведения, статистиков по выборке, аналитиков, включая специалистов по математическому анализу, тех, кто готовит отчет, и целями исследования. Необходимо овладеть всеми этапами опроса, прежде чем можно будет найти такой компромисс и подготовить соответствующую анкету.

За день
данные опро
до 1% исхо
ны: эти рез
выю. Выбор
зентативной
ством демо

В дейст
рат составл
наиболее по
точно разр
специальна

Читател
можно рек
ника выбо

¹ M. J.
W. A. W a
(Перевид
leger. Th
schriften de
München, 19
leben. rde

O. A r
in den Soz
ming. Sa
phan, P
Survey Pro
witz, W
1 und 2. M
Surveys wi
1954.

A. L
Mediziner
Grundriss
wirte, und
Censuses

III. Репрезентативность выборки

«Тайну вы, надеюсь, сохраните»

За день до выборов в бундестаг в газетах публикуются данные опросов населения, предсказывающие с точностью до 1% исход избирательной кампании. Читатели удивлены: эти результаты получены на основании 1800 интервью. Выбор этих 1800 опрошиваемых, создание «репрезентативной выборки» часто считается неким тайным средством демоскопии.

В действительности математико-статистический аппарат составляет ту часть демоскопического метода, которая наиболее понятна, легче всего усваивается, а также достаточно разработана, по этим вопросам имеется богатая специальная литература¹.

Читателю, интересующемуся проблемами выборки, можно рекомендовать прежде всего раздел «Теория и техника выборочного метода и статистическая проверка гипотез».

¹ M. J. Slonim. Sampling in a Nutshell. N.Y., 1960; W. A. Wallis, H. V. Roberts, Methoden der Statistik. (Перевод с английского) Freiburg i. BR., 1959; H. Kellerer. Theorie und Technik des Stichprobenverfahrens. (Einzelschriften der Deutschen Statistischen Gesellschaft, №. 5.) 2. Aufl. München, 1953; ders., Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben. 103/104, 5. Aufl., 1963.

O. Anderson. Probleme der Statistischen Methodenlehre in den Sozialwissenschaften. 3. Aufl. Würzburg, 1957; W. E. Deming. Sample Design in Business Research. N.Y., 1960; F. T. Stepan, Ph. McGarthy. Sampling Opinions. An Analysis of Survey Procedure. N.Y./L., 1958; M. H. Hansen, W. N. Hurwitz, W. G. Madow. Sample Survey Methods and Theory. 1 und 2. N.Y./L., 1953; B. V. Sukhatme. Sampling Theory of Surveys with Applications. New Delhi (Indien) — Ames, Iowa (USA), 1954.

A. Linder. Statistische Methoden für Naturwissenschaftler, Mediziner und Ingenieure. 3. Aufl. Basel—Stuttgart, 1960; E. Weber. Grundriss der biologischen Statistik für Naturwissenschaftler, Landwirte und Mediziner. Jena, 1957; F. Yates. Sampling Methods for Censuses and Surveys. L., 1953.

тез» в соответствующем томе 103/104 книги: K e l l e r e r. Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben (S. 110). Наличие этой работы позволяет нам излагать некоторые вопросы выборки конспективно, а иногда просто ссылаться на соответствующие страницы этой книги.

Прогнозы выборов в государственные органы убедительно доказывают, что выборочный метод можно применять при организации опросов, то есть в работе с людьми. Рассмотрение такого рода примеров делает понятным, как по результатам опросов нескольких сотен и тысяч людей можно судить о поведении и установках миллионов.

Про американца доктора Джорджа Гэллапа часто говорят, что он изобрел «исследование общественного мнения», «выборочный опрос». Это не так, репрезентативные опросы развивались постепенно начиная с конца XVIII века.² Гэллап привлек всеобщее внимание к исследованиям общественного мнения и добивался доверия к выборочному методу. Особое значение имела его драматическая борьба в 1936 году с американским журналом «Literary Digest», когда Гэллап проводил выборочные опросы с несколькими тысячами интервью, а его противники подготовили неверный прогноз на основании колоссального исследования с рассылкой 10 млн. анкет.

Сравнительно небольшая ошибка в прогнозе Гэллапа в 1948 году — 5% отклонения от действительных результатов голосования, но прежде всего выбор для опроса «не тех» людей — снова оживила все сомнения. К тому же возникла теория о пригодности выборочного метода только для обществ ярко выраженной социальной интегрированности, как, например, американское. Утверждалось, что в Германии будто бы выборочный метод неприменим. Эта точка зрения снова была убедительно опровергнута прогнозами выборов в ФРГ.³

Вероятностные расчеты, на которых базируется выборочный метод и которые объясняют также степень точности прогнозов выборов, делались уже в XVII веке⁴. Но лишь

² См. раздел «Энциклопедическая справка» в этой книге.

³ См. введение, с. 23 — о сравнении прогнозов и официальных результатов выборов. Такие же совпадения были достигнуты в серии прогнозов выборов в ландтаги (см.: «Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1947—1955». Verlag für Demoskopie, 1956, S. 305 ff).

⁴ См. раздел «Энциклопедическая справка».

в начале XX века была найдена связь между математикой, лежащей в основе «закона больших чисел», и опросами населения.

В следующем разделе объясняется «закон больших чисел» и его применение в репрезентативных опросах.

Математическая основа выборочного метода — «закон больших чисел»⁵

Если из большого мешка с орехами достать любые 10 штук и 5 из них будут пустыми, можно делать выводы о содержимом всего мешка. Педант, однако, возразит, что ничего еще не известно об остальных орехах в мешке, и он будет, безусловно, прав: утверждать можно лишь то, что в мешке сверху не менее 5 пустых и не менее 5 полных орехов. Но если признать его абсолютную правоту, то, следуя его образу мыслей, пришлось бы вообще отказаться от оценок и выводов, так как в действительности невозможно или почти невозможно получить полные и точные сведения о всех предпосылках для различного рода оценок и выводов.

Если теперь человек, который вытащил 5 пустых орехов, сделает из этого вывод, что в мешке «почти половина» всех орехов пустые, то он имеет для этого определенное основание. Большинство оценок, с помощью которых мы ориентируемся в нашем поведении, основано на еще более скудном опыте.

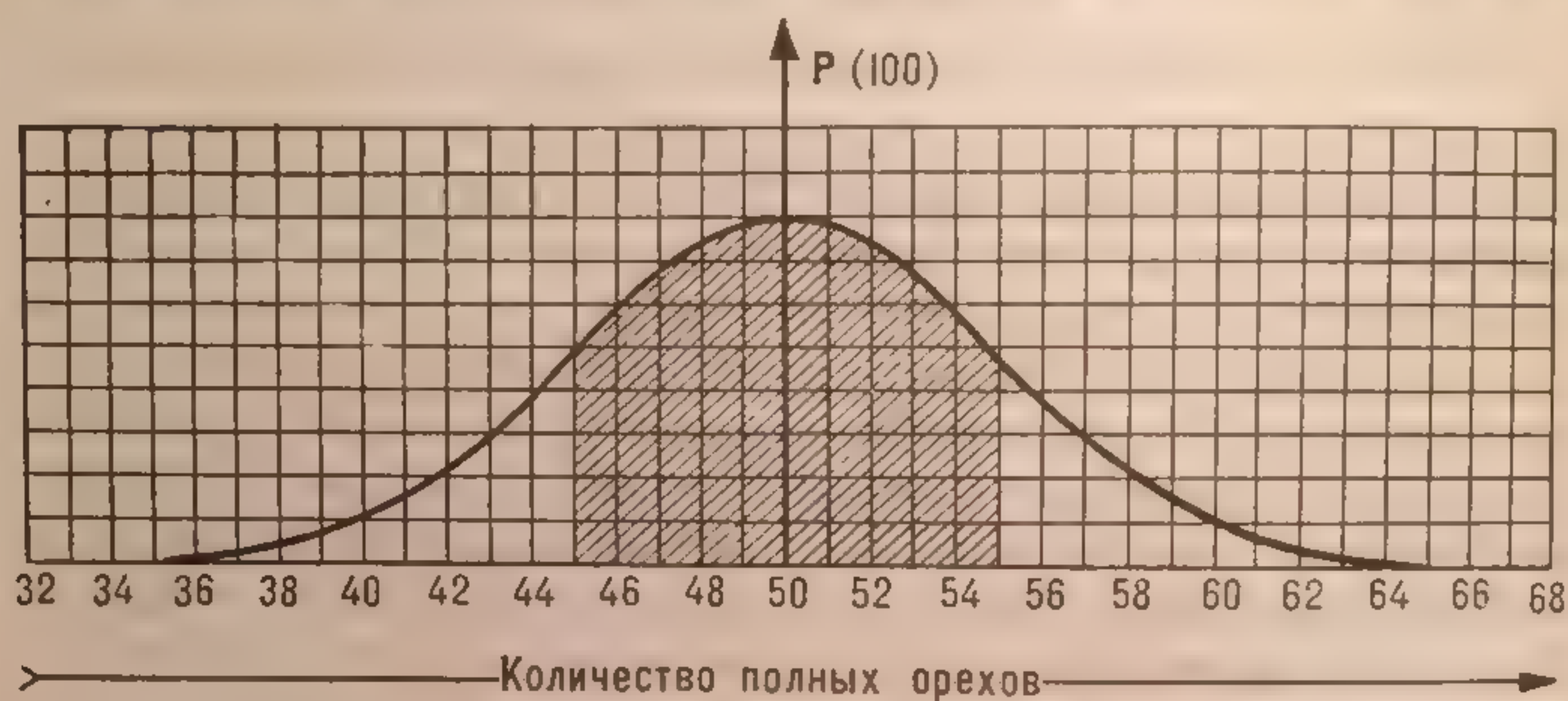
Правда, статистик считает выборку в 10 штук недостаточной и с помощью вероятностных расчетов объясняет, почему он так неохотно делает выводы на основании такого небольшого количества. Легко вычислить, что в нашем случае имеется в виду, когда говорят «почти половина», то есть насколько оценка соответствует действительному содержанию мешка.

При этом важно не то, сколько штук каждого сорта имеется, а то, каково соотношение или каков состав

⁵ Изложение до с. 136 соответствует опубликованному У. Петтером и В. Хейном (U. Jetter, W. Heyn) и переработанному Э. П. Нойманом (E. P. Neumann) материалу: «Anmerkungen zum Gesetz der großen Zahlen», в: «Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1957» (herausgegeben von Elisabeth Noelle und Erich Peter Neumann im Verlag für Demoskopie, Allensbach, 1957).

в процентах. Статистические данные о больших количествах чего-либо обычно даются в процентном выражении. Если содержимое мешка хорошо, то есть равномерно перемешано, для нас безразлично, каков его объем: содержит ли он 2000, 20 000 или два миллиона орехов.

Статистик может лишь строить предположения о том, какова вероятность того, что доля пустых орехов в нашем мешке не превысит определенной величины. Так, покупатель может интересоваться, какова вероятность того, что



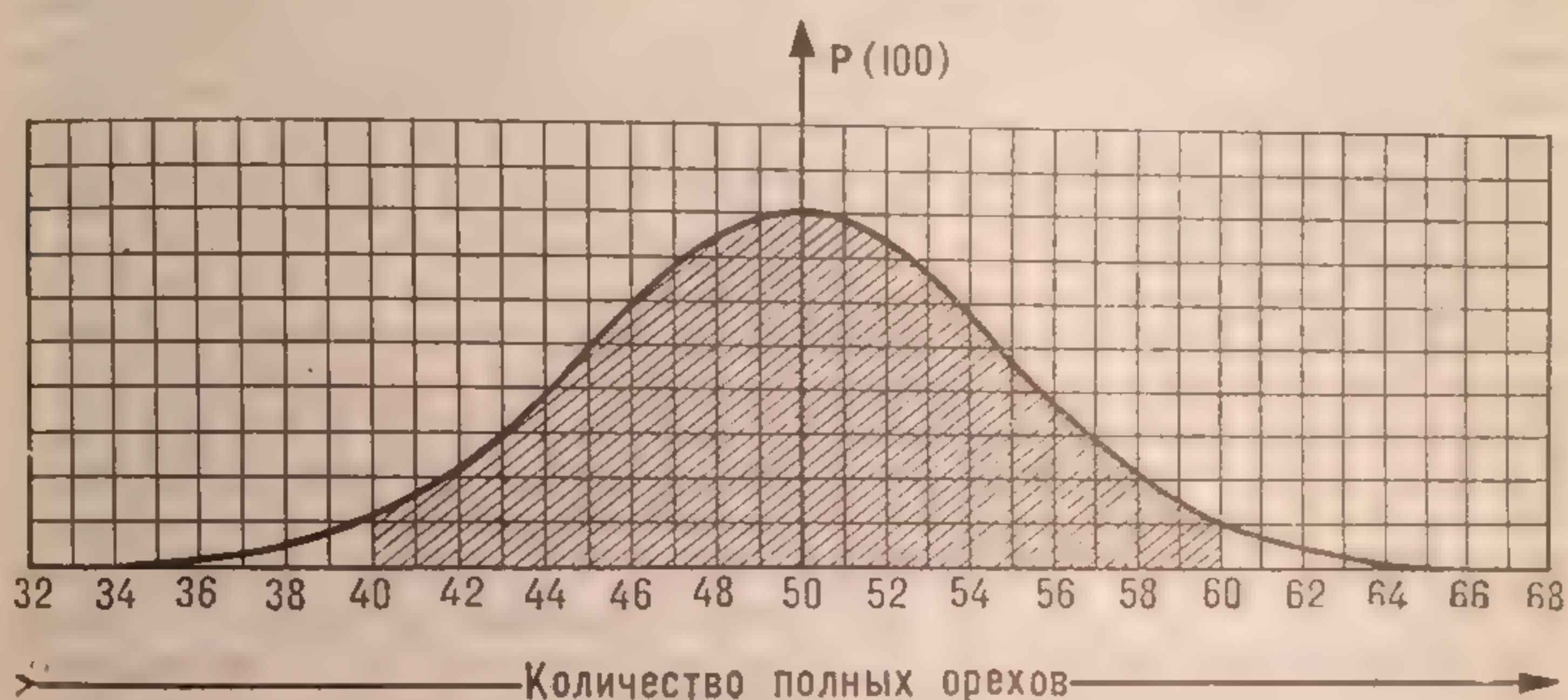
Р и с. 9.

не более 80% орехов пустые. В выбранном примере с 10 орехами, из которых 5 плохих, можно с вероятностью 49 из 50 утверждать, что пустых орехов в мешке не более 80%. Иначе говоря, шансы падают в отношении 49 : 1, что в мешке не больше 80% пустых орехов. И они находятся в отношении только 3 : 1, что в мешке максимум 60% гнилых орехов.

Человека, которого интересует этот мешок орехов, не удовлетворяют такие неточные сведения. Он попытается выяснить точнее, какую часть содержимого мешка будут составлять пустые орехи. Статистик ему посоветует увеличить выборку, то есть взять из мешка не 10, а, может быть, 100 орехов. Если получится результат 50 пустых на 50 целых орехов, то можно предположить с вероятностью 95 из 100, что часть полных орехов в мешке составляет от 40 до 60% и с вероятностью 99 из 100, что в мешке не меньше 35% и не больше 65% плохих орехов.

Если заинтересованный человек не удовлетворится этим расчетом, то из мешка нужно будет достать еще боль-

ше орехов, например 1000 штук. Если в этом случае снова окажется 500 пустых орехов и 500 полных, то имеется вероятность 95 из 100, что мешок содержит полных орехов не меньше 47 процентов и не больше 53 процентов. Мы видим, что надежность предсказания о содержимом мешка увеличивается с увеличением числа проверяемых орехов, с увеличением выборки. Как получаются эти данные о надежности статистических предсказаний, показывают рисунки 9 и 10.



Р и с. 10.

Рассмотрим сперва рис. 9. Кривая показывает, в каких границах может колебаться количество полных орехов в содержимом мешка, если выборка из 100 орехов привела к результату 50 : 50. Кривая протянулась точно через 100 клеточек. Заштрихованная площадь внутри кривой занимает 67 клеточек в пределах от 45 до 55 процентов. Следовательно, имеется вероятность в две трети за то, что в мешке находится не меньше 45 процентов и не больше 55 процентов полных орехов.

Если продолжать уточнение предсказания, то надо принять в расчет также и незаштрихованную часть внутри кривой на рисунке 9. Как это происходит, показано на рис. 10. Здесь заштрихованная часть покрывает точно 95 клеточек, но теперь в пределах границ от 40 до 60 процентов. Тем самым получают 95 процентов вероятности, что содержимое мешка состоит не менее чем на 40 процентов и не более чем на 60 процентов из полных орехов. Изображенная на рисунках 9 и 10 кривая принимает другую форму, если выборка составляется уже не из 100 элементов, а из 1000 элементов. Теперь допуск становится еще меньше, чем на выборке из 100 единиц: рис. 11 является доказательством того, что это утверждение справедливо. Для сравнения здесь еще раз дан контур для выборки в 100 единиц. При выборке в 1000 единиц допуски больше 5 процентов крайне редки.

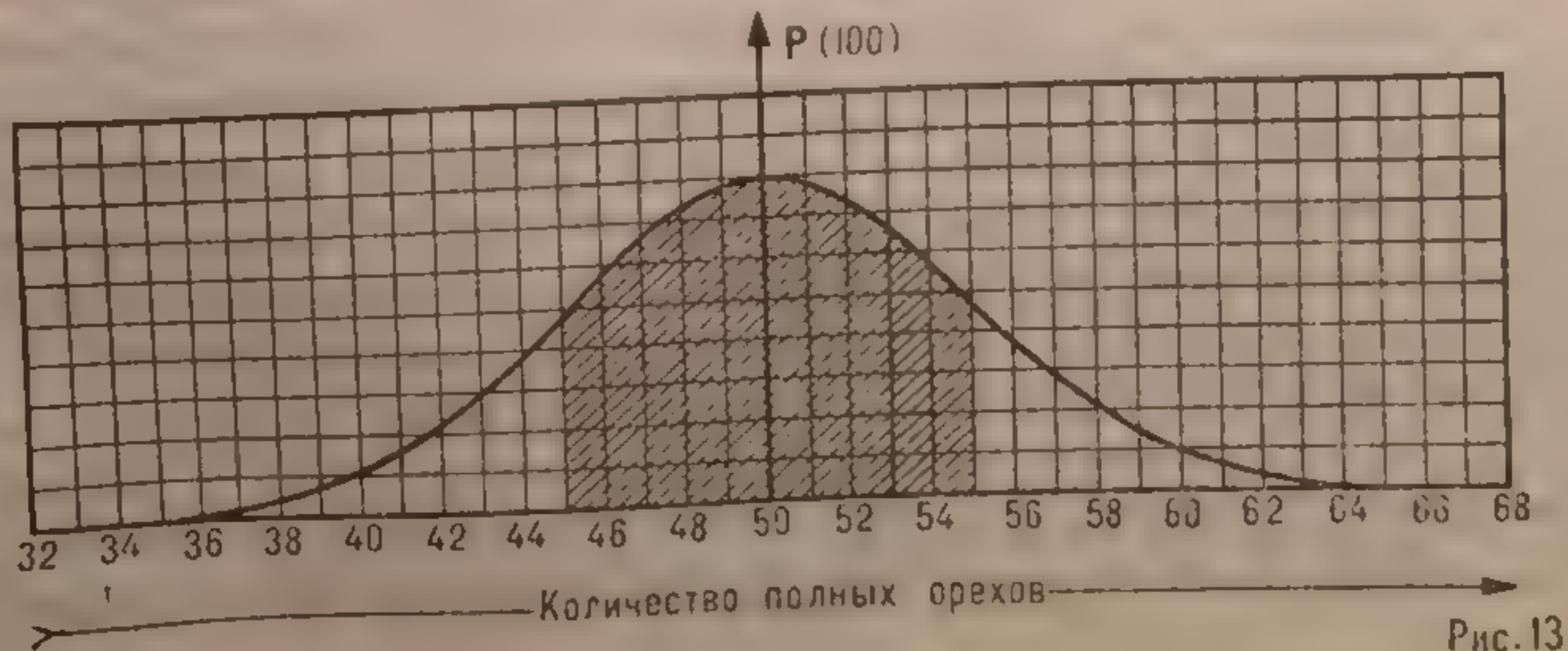
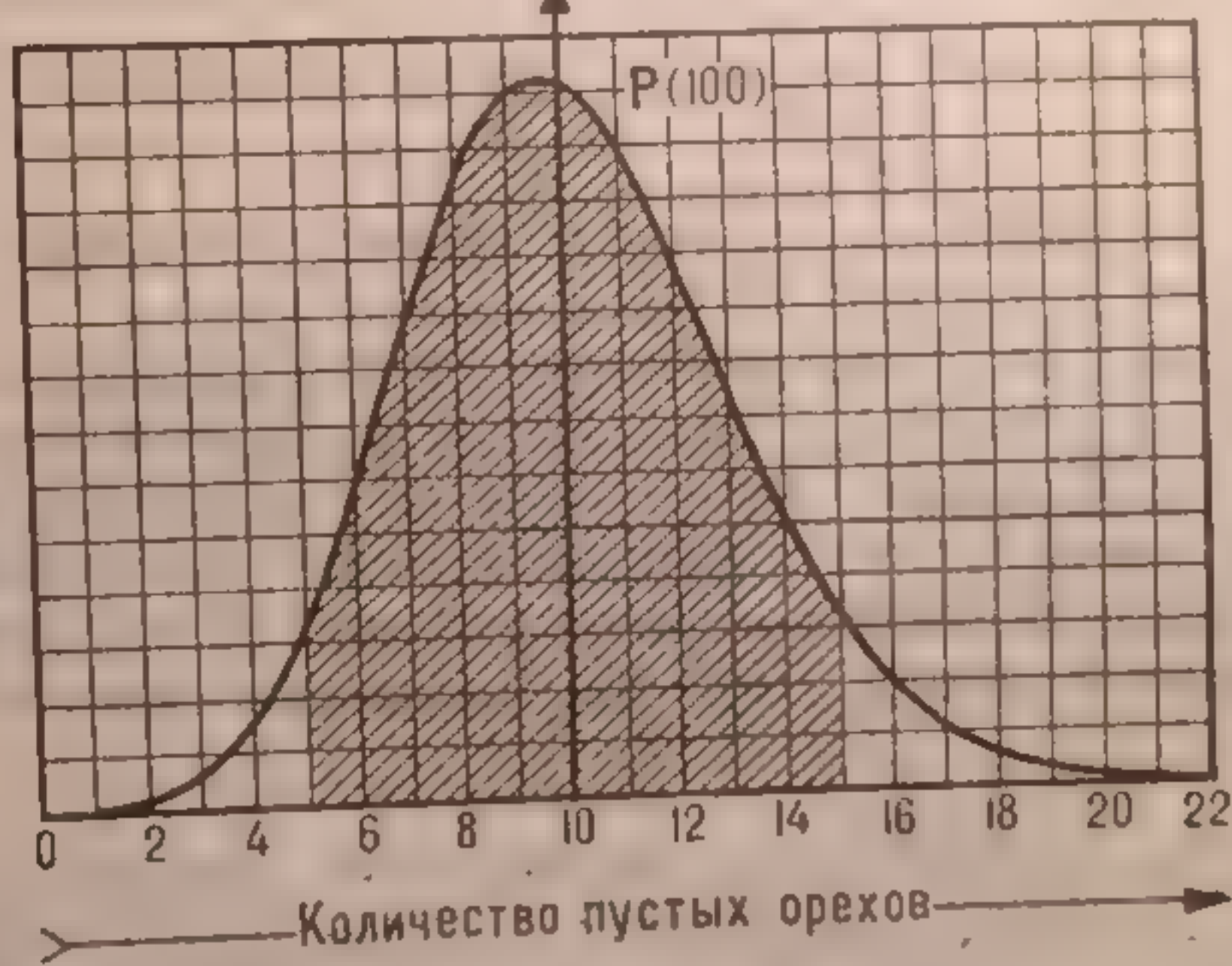
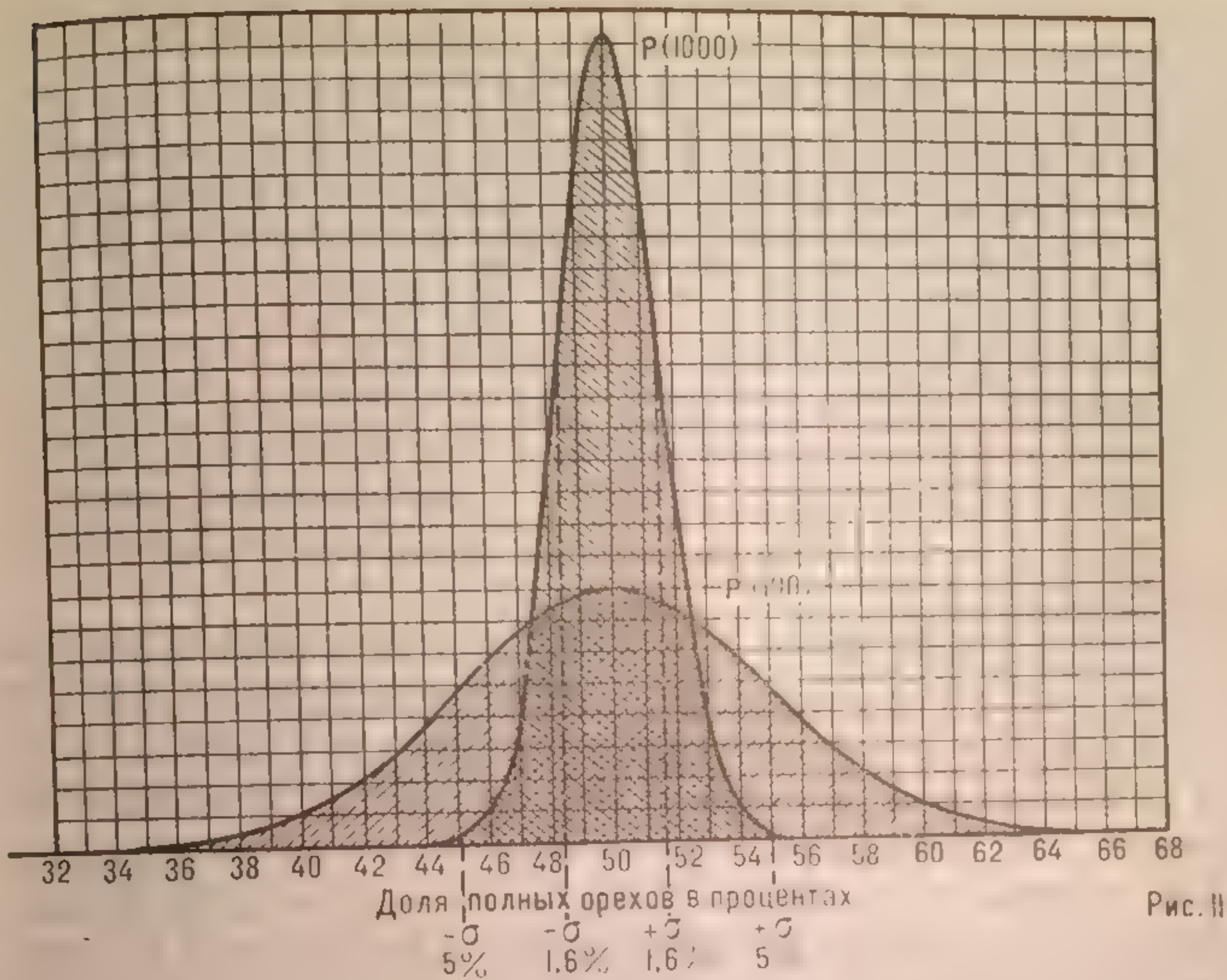
Точность измерения проще всего можно охарактеризовать так называемым «средним квадратичным отклонением» (σ), которое играет большую роль в физических, астрономических и геодезических измерениях. Вероятность того, что эффективная величина лежит в пределах этих отклонений, составляет две трети. Вдвое большие отклонения имеют ожидаемую величину в $1/20$; кроме того, вероятность резко снижается до самых малых величин.

Это «среднее квадратичное отклонение» (часто его называют также «стандартной ошибкой») для двух приведенных выше примеров: при выборке в 100 элементов она составляет 5 процентов, при выборке в 1000 элементов только 1,6 процента. При выборке в 2000 элементов она уменьшится еще до 1,1 процента. При удвоении выборки так называемая стандартная ошибка не уменьшается вдвое. Для того, чтобы уменьшить ошибку вдвое, нужно увеличить выборку в четыре раза. Точность измерений, таким образом, растет намного медленнее — так в подзорной трубе для удвоения изображения соответственно требуется вчетверо больше усилий.

Надежность статистического вывода зависит не только от объема выборки, но и от соотношения выборки и величины всей группы, которую хотят рассмотреть особо. До сих пор мы удовлетворялись констатацией, что в наших выборках поровну пустых и полных орехов. А что можно сказать, если из 100 элементов 10 пустых и 90 полных орехов? Теория учит, что тогда мы имеем дело с меньшими допусками (рис. 12). Тогда отклонения больше 5 процентов бывают значительно реже. Количество незаштрихованных клеточек в поле кривой тогда составляет 10, и мы имеем 9 шансов из 10 за то, что мешок содержит не менее 5 и не более 15 процентов пустых орехов. Если еще раз использовать изображение кривой с соотношением 50 : 50 плохих и хороших орехов (рис. 13), то сразу можно заметить, что там вероятность отклонения более 5 процентов была значительно ближе. 33 клеточки оставались вне заштрихованного участка поля кривой: так что у нас один шанс из двух третей за то, что мешок заполнен не менее чем на 45 и не более чем на 55 процентов пустыми орехами.

Каков должен быть объем выборки, зависит от требуемой точности выводов, или лучше от того, какая точность решения данной проблемы необходима и достижима. Для некоторых естественнонаучных и медицинских исследований возможность статистической оценки 50 случаев уже значительна. Иногда это могут быть также и миллионы отдельных процессов, сведения о которых автоматически фиксируются измерительными инструментами.

О «законе больших чисел» в статистике говорят тогда, когда порядок стандартной ошибки тот же, что и при распространенных измерениях в торговле и на производстве. Измерения с ошибкой менее 1,6 процента в повседневной жизни в общем проводятся только относительно времени и длины. Большинство весов, например буханки хлеба, имеют значительно большие допуски, почтовые



веса редко имеют точность больше 2 процентов (это учитывается погрешностью). Существует так называемый допуск при розливе, который становится действительно заметным только при 10 процентах и более. У дешевых измерительных электрических инструментов допускаются отклонения около 5 процентов, на тахометрах автомобилей не редкость показания с ошибкой в 10 процентов. Пока расчет вероятности осуществляется правильно и указаны его предпосылки (для особого статистического случая), то результаты выборки в пределах от 200 до 2000 элементов вполне могут конкурировать с измерениями, которые считаются в повседневной жизни достаточно надежными и обязательными.

В основе всех этих примеров лежит «закон больших чисел», местом рождения которого является игорный стол. Со времени его первой формулировки, данной Симоном де Пуассоном, прошло более ста лет. В течение этого времени он претерпел многообразные интерпретации. Иные математики обосновывали его преимущественно теоретически, другие главным образом со стороны практической статистики. В редакции Антуана Огюстена Курно этот закон определяется следующим образом:

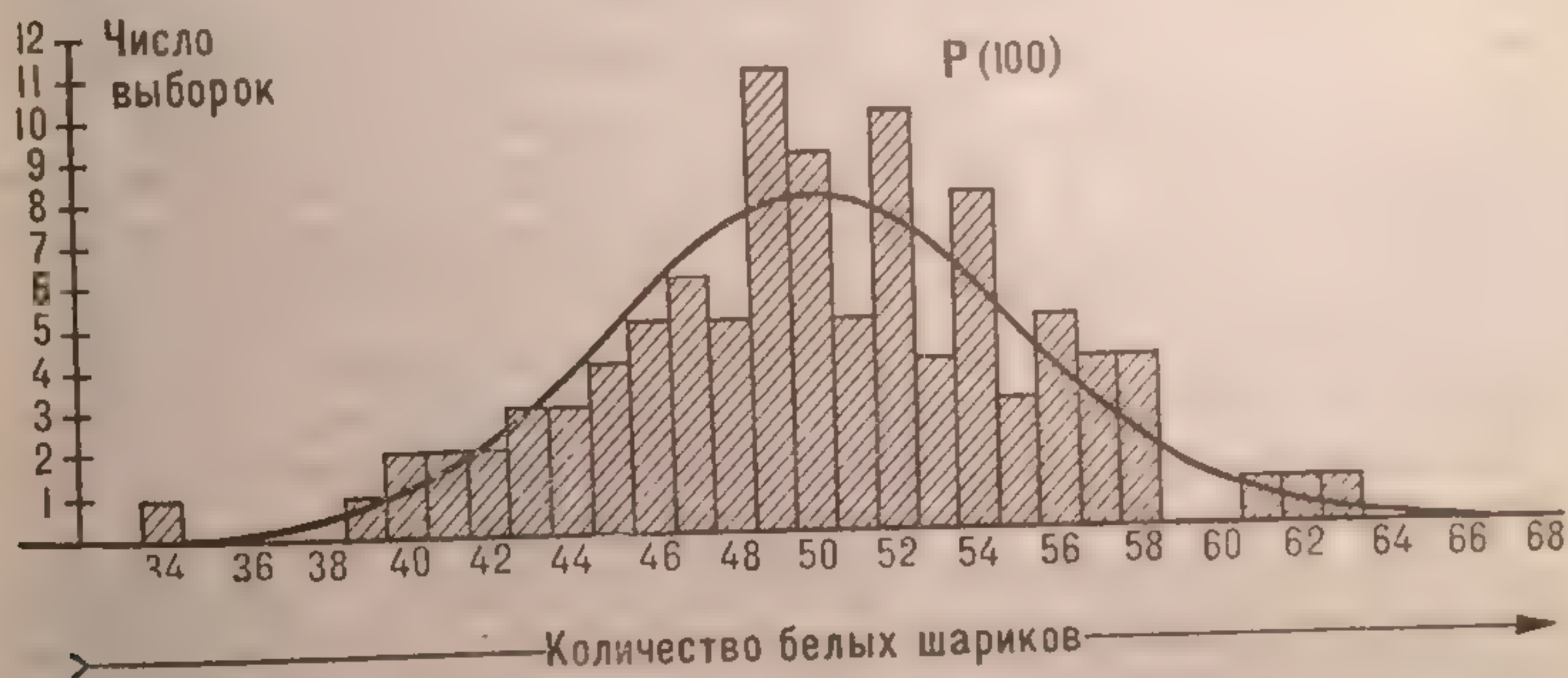
1. События, вероятность которых очень невелика, случаются очень редко.
 2. Вероятность того, что отклонение относительной повторяемости от соответствующей вероятности не превышает заданную величину, будет тем больше, чем больше объем наблюдаемой серии.
- Вывод: при достаточно большом объеме наблюдаемой серии относительная повторяемость соответствующей ей вероятности очень редко отклоняется больше, чем на заданную малую величину.

Этот закон приобрел такое же влияние в области физики, химии, биологии, медицины, физиологии и социальных наук, как и использование интегрального и дифференциального исчисления. Но статистикам не дает покоя недоверие, которое оказывают применению любой теории на практике. Имеется много сотен серий опытов с разноцветными шариками или с бросанием монет, игральных костей, а также многочисленные результаты анализа номеров рулетки, в которых проверялась пригодность теории вероятности. Все эти опыты в общей сложности подтвердили пригодность теории, исключая такие эксперименты, где, например, условия благоприят-

ствовали появлению одних и тех же определенных чисел (неравномерные кости).

Вестергаард (Westergaard), например, из мешка, наполненного наполовину красными, наполовину белыми шариками, доставал 100 раз по 100 шариков: из них было 5011 белых шариков, 4989 красных. Так как шарики доставали сериями по 100 штук, то получили 100 выборок. Они оценивались по отдельности. Результат этих расчетов для белых шариков представлен на рис. 14. Эта иллюстрация показывает, что в 9 из 100 выборок оказалось точно 50 белых шариков. В 11 из этих выборок было 49 белых шариков.

Только две выборки дали лишь 40 белых шариков. Кривая на рис. 14 показывает идеальный крайний случай при бесконечном повторении эксперимента. Если сравнить ее контуры с контурами кривой на рисунке 9, то выявится полное совпадение.



Р и с. 14.

Как уже сказано, так называемое стандартное отклонение превышает в одной трети случаев, двойное стандартное отклонение — в среднем лишь 5 раз при 100 выборках. В результатах эксперимента, изображенных на рис. 14, стандартное отклонение составляет 5 процентов. Последующий расчет приводит к выводу, что только 30 выборок дают отклонение больше 5 процентов и 5 выборок находятся за пределами двойного стандартного отклонения, то есть отклоняются от средней величины больше, чем на 10 процентов. Этот и многие другие эксперименты, а также эксперименты с косвенным дока-

зательством, особенно в физике, не оставляют сомнения, что с помощью вероятностного исчисления возможно получить достаточно точные результаты. Правда, для этого необходимы определенные предпосылки для расчетов — проблема, которая заслуживает специального рассмотрения. Уже наш пример с орехами в мешке требует дополнительного исследования, не переместились ли пустые орехи наверх вследствие случайного сотрясения мешка и не накопились ли они там, или не было ли в мешке одного сорта в среднем больше, чем другого, и поэтому таких орехов в выборке оказалось больше.

Правило получения корректной выборки из совокупности в простейшей формулировке гласит: каждый элемент совокупности должен иметь равные возможности попасть в выборку. Этим предусматривается также, что выборочный метод можно применять всегда там, где имеется совокупность однородных, но различных элементов или составных частей или других единиц. При этом не обязательно, как в нашем примере с орехами, иметь дело с предметами. Те же законы пригодны также для анализа событий и случаев, и поэтому игры в кости или в рулетку также являются популярными примерами: при этом отдельные броски или туры игры являются единицами совокупности внутри одной игровой серии. На таких простых примерах может экспериментировать каждый, кто захочет проверить сам, как с увеличением числа случаев соотношения становятся все более точными.

Для объяснения и простой проверки выборочного метода особенно хороши кости или белые и черные шарики. На практике все же обычно нас интересуют другие совокупности: в анкетном исследовании речь идет большей частью о населении или важных группах населения, то есть о совокупностях взрослых людей, или избирателей, или домашних хозяйств. Элементы таких совокупностей — люди. Таким образом выполняется указанное выше условие применения выборочного метода: элементы совокупности однородны, но различимы.

Кто не понимает этого важного пункта, может подумать, что закон больших чисел найден на игральных костях или на белых и черных шариках, и поэтому было бы наивным применять его к людям. Это, конечно, полное непонимание сути дела. Теория выборочного метода — это математическая модель, которая применима на прак-

тике встает
Разумен и с
рочный мето
ский разум
и расцени
ния планов
в этом прин
применяться
ний, которые
между собой
Практиче
нию и групп
стые статист
водить, сидя
нужно получ
публике Гер
ные, как рас
районам и об
или учитыва
Практиче
что трудно п
выборочная с
ливой работ
тельство, кот
ляет столько
и белых ша
а по бесчисл
численных п
лив закон бо
рочный мето
Снова ве
Если по том
из мешка,
республики
делить на м
народную ш
ного образо
сти, которые
могут быть
всего насел
человек при
будет сдела
зительно» 5

тике всегда, если имеются определенные условия. Разумен и соответствующим образом применяемый выборочный метод — прекрасный пример того, как человеческий разум может упорядочить многообразие явлений и расчленить их в целях познания или для осуществления планомерной деятельности. Самое удивительное в этом принципе — его простота. Именно поэтому он может применяться ко всему многообразию предметов и явлений, которые для поверхностного наблюдателя не имеют между собой ничего общего.

Практическое применение этого принципа к населению и группам населения несравненно труднее, чем простые статистические эксперименты, которые можно проводить, сидя за зеленым игорным столом. Если, например, нужно получить выборку населения в Федеративной Республике Германии, то понадобятся точные и полные данные, как распределяется население по землям, округам, районам и общинам и как люди или семьи регистрируются или учитываются официальными учреждениями.

Практическая трудность состоит, таким образом, в том, что трудно получить точные данные о всей совокупности, выборочная совокупность формируется в процессе кропотливой работы, и затем людей опрашивают. Другое обстоятельство, которое бросается в глаза, напротив, не доставляет столько трудностей: люди в отличие от черных и белых шариков различаются не по паре признаков, а по бесчисленным признакам; для каждого из этих бесчисленных признаков соответствующим образом справедлив закон больших чисел, если правильно применен выборочный метод и установлен надежный признак выборки.

Снова вернемся к нашему примеру с мешком орехов. Если по тому же принципу, по которому брались орехи из мешка, выбрать из всего населения Федеративной республики около 1000 человек, то их можно, например, делить на мужчин и женщин или на лиц, окончивших народную школу, и лиц с более высоким уровнем школьного образования. Те же самые статистические вероятности, которые встречались в примере с мешком орехов, могут быть вычислены также для этой выборки и для всего населения. Если при этом выяснится, что на 1000 человек приходится 550 женщин и 450 мужчин, то из этого будет сделан вывод, что все население составляют «приблизительно» 55 процентов женщин и 45 процентов мужчин.

Затем можно указать вероятность, что в действительности женщин не менее 52 и не более 58 процентов: вероятность 95 из 100. Мы получаем здесь вероятность для оценки точности результатов выборки, как в примере с орехами.

Еще на одном примере следует показать, что выборка населения, если она произведена правильно, подчиняется тем же статистическим законам распределения, что и выборка на орехах или черных и белых шариках. На модели репрезентативной выборки в 4000 человек исследовалась частота посещения церкви западногерманским населением. В выборочной совокупности были получены следующие результаты:

Посещение церкви	Июль/август 1956 г. %
Регулярно	30,3
Нерегулярно	24,6
Редко	28,6
Никогда	16,5
	<hr/> 100

Если эту выборочную совокупность из 4000 человек распределить на группы по 40 человек, то получим 100 подвыборок. Это распределение создает такие же условия, как если бы опрашивали 100 репрезентативных выборок по 40 человек в каждой. Эти подвыборки не обязательно обнаруживают один и тот же процент лиц, которые ходят в церковь «редко». В этих подвыборках получают результаты с большим или меньшим отклонением. По закону больших чисел при этом небольшие отклонения должны встречаться чаще, чем значительные.

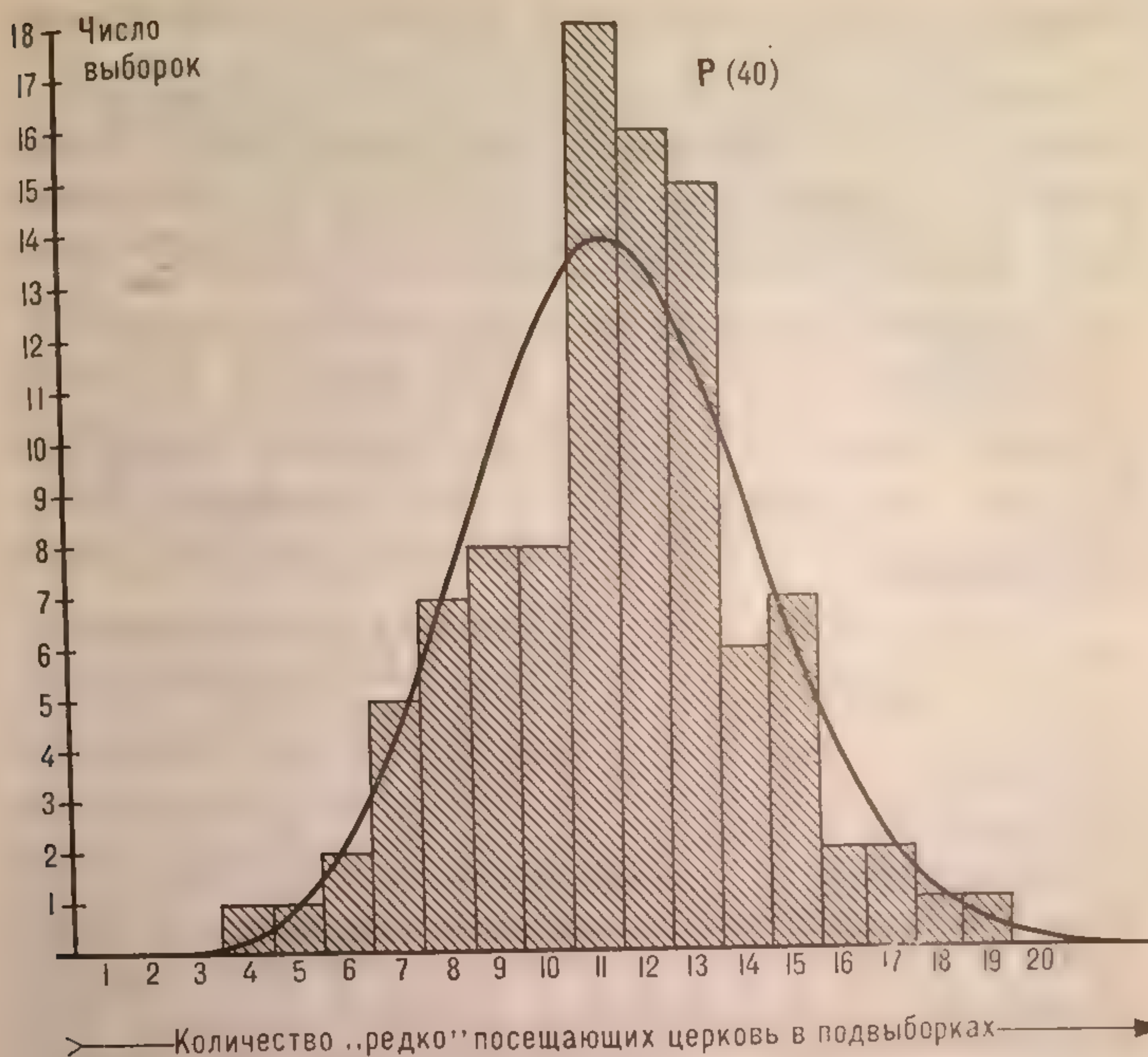
В дискуссии о результатах выборочных исследований часто упускают из вида, что незначительные различия между двумя результатами не должны сразу же становиться основой социологических или психологических интерпретаций. В таких случаях нужно сразу же обращаться к теории, так как она объясняет, является ли расхождение между двумя числами существенным или имеет лишь случайный характер. В дальнейшем эту проблему следует подробнее рассмотреть.

Репрезентативная выборочная совокупность взрослого населения Федеративной республики (900 мужчин



Рис. 1
теоретическ
ви, то есть
выборок; н
10 процент
какого рас
не 100, а

и 1100
ние: одо
войской
37%
в обобщ
дования
никает
ситель



Р и с. 15 показывает замеры в отдельности. Они подтверждают теоретические ожидания. 27,5 процента «редких» посетителей церкви, то есть 11 из 40 опрошенных, имелось, например, в 18 из 100 подвыборок; напротив, только в одной подвыборке их доля равнялась 10 процентам, то есть 4 из 40 опрошенных. Кривая показывает, какого распределения следовало ожидать, если бы исследовались не 100, а любое большое количество подвыборок.

и 1100 женщин) отвечала на вопрос: «Каково Ваше мнение: одобряете Вы или не одобряете введение всеобщей воинской повинности?»

37% мужчин и 40% женщин «одобряли». Так как в обоих случаях речь идет о результатах выборочного исследования и статистические ошибки не исключаются, то возникает вопрос, не кроется ли причина расхождения в относительной неточности измерения и не получим ли мы для

мужчин и женщин одинаковые результаты, если опросим все 38 миллионов взрослых.

Расчеты по формуле говорят о шансах около 9 процентов за то, что полученное расхождение может носить характер случайности. Наоборот, 91 шанс из 100 говорит за то, что женщины «одобряют» несколько чаще, чем мужчины. Однако для социолога этот результат был бы недостаточно надежен, и он лишь предположил бы с оговорками, что женщины, по-видимому, чаще одобряют всеобщую воинскую повинность, чем мужчины. Напротив, он мог бы с полным правом утверждать, что мужчины значительно чаще «не одобряют» (55%), чем женщины (41%). Здесь он должен учитывать вероятность ошибки только в 0,0000001%.

Однако не следует допускать ошибку прямо противоположного свойства и оставлять без внимания все результаты, которые статистически не являются значимыми. Не все значения в пределах допуска обладают одинаковой вероятностью быть выявленными в выборочном исследовании. Наиболее близкие к «истинному» значению обладают большей возможностью, это показано на рис. 15. Вследствие этого можно сказать: обнаруженное в выборочном исследовании значение (величина) обладает большей вероятностью, чем другие значения в пределах допуска, быть истинным значением. В случае незначимых величин следует, кроме того, проверять, подтверждается ли это другими результатами; тогда их можно использовать для анализа слабо выраженных тенденций.

Объяснение к работе со следующими таблицами: для читателя, интересующегося математикой, даются табл. I и II, где он может найти числовые значения ошибок и границы надежности.

Предположим, что в выборке из 500 человек 25% составляют холостые. На табл. I ищут $n = 500$ и p — оценку 25/75. В точке пересечения находят $\sigma = 1,94$ процента. Теперь можно вычислить с вероятностью 68,269 процента, что доля холостых в действительности находится где-то между 23 и 27 процентами. Наряду с этим остается еще вероятность в 31,731 процента, что в действительности имеется меньше 23 процентов и более 27 процентов холостых. Для кого эта надежность слишком мала, тот может поискать на табл. II соответствующую величину для $2\sigma = 3,88$ процента. Здесь ожидаемая вероятность составляет 95,45 процента, то есть доля холостых приблизительно находится в пределах от 21 до 29 процентов.

Таблица I

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ОТКЛОНЕНИЯ

Значения σ — простое стандартное отклонение (%)

Уровень значимости 68,269%

 n — величина выборочной совокупности p — частота признака в генеральной совокупности (%)

n	p									
	50	40	30	25	20	15	10	8	5	2
	50	60	70	75	80	85	90	92	95	98
100	5,00	4,90	4,6	4,33	4,00	3,57	3,00			
150	4,08	4,00	3,76	3,54	3,26	2,91	2,45	2,20		
200	3,55	3,47	3,26	3,07	2,84	2,53	2,13	1,91	1,55	
250	3,16	3,10	2,91	2,75	2,53	2,26	1,90	1,71	1,38	0,89
300	2,90	2,84	2,65	2,50	2,32	2,07	1,74	1,57	1,26	0,81
400	2,50	2,45	2,30	2,16	2,00	1,78	1,50	1,35	1,09	0,70
500	2,24	2,20	2,06	1,94	1,80	1,60	1,34	1,21	0,97	0,63
600	2,05	2,00	1,89	1,78	1,64	1,46	1,23	1,11	0,89	0,57
700	1,89	1,85	1,74	1,64	1,51	1,35	1,13	1,02	0,82	0,53
800	1,77	1,73	1,63	1,53	1,42	1,26	1,06	0,95	0,77	0,50
1 000	1,58	1,55	1,45	1,37	1,26	1,13	0,95	0,85	0,69	0,44
1 200	1,45	1,42	1,33	1,25	1,16	1,03	0,86	0,78	0,63	0,41
1 400	1,35	1,31	1,23	1,16	1,07	0,96	0,81	0,72	0,59	0,38
1 600	1,25	1,22	1,15	1,08	1,00	0,90	0,75	0,68	0,55	0,35
1 800	1,18	1,16	1,09	1,02	0,95	0,84	0,71	0,64	0,51	0,33
2 000	1,12	1,10	1,03	0,97	0,90	0,80	0,67	0,60	0,49	0,31
2 500	1,00	0,98	0,92	0,86	0,80	0,71	0,60	0,54	0,44	0,28
3 000	0,92	0,90	0,84	0,79	0,73	0,65	0,55	0,50	0,40	0,26
4 000	0,79	0,77	0,73	0,69	0,63	0,56	0,47	0,43	0,34	0,22
5 000	0,70	0,69	0,65	0,61	0,56	0,50	0,42	0,38	0,31	0,20
6 000	0,65	0,64	0,60	0,56	0,52	0,46	0,39	0,35	0,28	0,18
7 000	0,60	0,59	0,55	0,52	0,48	0,43	0,36	0,32	0,26	0,17
8 000	0,56	0,55	0,52	0,48	0,45	0,40	0,34	0,30	0,24	0,16
10 000	0,50	0,49	0,46	0,43	0,40	0,36	0,30	0,27	0,22	0,14
15 000	0,41	0,40	0,38	0,35	0,33	0,29	0,24	0,22	0,18	0,11

Примечание. Пустоты в правом верхнем углу объясняются тем, что между маленьким «n» и маленьким «p» (или при «p», близком к 100%) величина для σ не может быть выражена одним числом. (Биномиальное распределение заметно асимметрично и отклоняется от нормального распределения, то есть числовые выражения ошибок в направлениях вверх и вниз принимают различные значения.) Стандартную ошибку («среднюю ошибку») определяют по

$$\text{формуле } \sigma = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}},$$

где $q = 1 - p$ — базовая вероятность неоявления признака.

Таблица II

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ОТКЛОНЕНИЯ

Значения 2σ — двойное стандартное отклонение (%)

Уровень значимости 95,45%

 n — величина выборочной совокупности p — частота признака в генеральной совокупности (%)

n	p									
	50	40	30	25	20	15	10	8	5	2
	50	60	70	75	80	85	90	92	95	98
100	10,00	9,80	9,20	8,66	8,00	7,14				
150	8,16	8,00	7,52	7,08	6,52	5,82				
200	7,10	6,94	6,52	6,14	5,68	5,06	4,26			
250	6,32	6,20	5,82	5,50	5,06	4,52	3,80	3,42		
300	5,80	5,68	5,30	5,00	4,64	4,14	3,48	3,14		
400	5,00	4,90	4,60	4,32	4,00	3,56	3,00	2,70	2,18	
500	4,48	4,40	4,12	3,88	3,60	3,20	2,68	2,42	1,94	
600	4,10	4,00	3,78	3,56	3,28	2,92	2,46	2,22	1,78	
700	3,78	3,70	3,48	3,28	3,02	2,70	2,26	2,04	1,64	
800	3,54	3,46	3,26	3,06	2,84	2,52	2,12	1,90	1,54	1,00
1 000	3,16	3,10	2,90	2,64	2,52	2,26	1,90	1,70	1,38	0,88
1 200	2,90	2,84	2,66	2,50	2,32	2,06	1,74	1,56	1,26	0,82
1 400	2,70	2,62	2,46	2,32	2,14	1,92	1,62	1,44	1,18	0,76
1 600	2,50	2,44	2,30	2,16	2,00	1,80	1,50	1,36	1,10	0,70
1 800	2,36	2,32	2,18	2,04	1,90	1,68	1,42	1,28	1,02	0,66
2 000	2,24	2,20	2,06	1,94	1,80	1,60	1,34	1,20	0,98	0,62
2 500	2,00	1,96	1,84	1,72	1,60	1,42	1,20	1,08	0,88	0,56
3 000	1,84	1,80	1,68	1,58	1,46	1,30	1,10	1,00	0,80	0,52
4 000	1,58	1,54	1,46	1,38	1,26	1,12	0,94	0,86	0,68	0,44
5 000	1,40	1,38	1,30	1,22	1,12	1,00	0,84	0,76	0,62	0,40
6 000	1,30	1,28	1,20	1,12	1,04	0,92	0,78	0,70	0,56	0,36
7 000	1,20	1,18	1,10	1,04	0,96	0,86	0,72	0,64	0,52	0,34
8 000	1,12	1,10	1,04	0,96	0,90	0,80	0,68	0,60	0,48	0,32
10 000	1,00	0,98	0,92	0,87	0,80	0,71	0,60	0,54	0,44	0,28
15 000	0,82	0,80	0,75	0,71	0,65	0,58	0,49	0,44	0,36	0,23

Примечание. Пустоты в правом верхнем углу объясняются тем, что при маленьком « n » и при маленьком « p » (или « r », близком к 100%) нельзя выразить величину σ одним единственным числом. (Биномиальное распределение становится заметно асимметричным и отклоняется от нормального распределения, то есть ошибки в направлениях вверх и вниз приобретают различные значения выражений.)

Уменьшенная модель

Социологическо-статистическую модель репрезентативной выборки, лежащую в основе исследования, с помощью опроса, следует представлять себе следующим образом. Весь круг интересующих лиц, который определяется еще до работы над исследованием, состоит из людей различного возраста, профессии и т. д. в отдельных землях Федеративной республики и категориях общин различной величины. Идея репрезентативной выборки заключается в том, чтобы создать на примере этой группы людей равноценную уменьшенную модель. В уменьшенной модели всей совокупности представлены также исследуемые мнения и категории ответов в соответствующем соотношении, если эта модель составлена корректно по определенному методу.

Ограничение генеральной совокупности: кого исследовать?

Сразу после того, как сформулирована задача исследования, следует установить (определить), какой круг лиц должен быть исследован, какую совокупность, «популяцию», какой «универсум» должны описывать результаты исследования.

Даже для самого обычного опроса населения должны быть, например, определены возрастные границы: нужно ли исследовать мнения части населения, имеющей право голоса, или всех людей старше 16 лет, или, чтобы лучше учесть молодых покупателей, с 14 лет включительно. Следует ли проводить верхнюю возрастную границу, например: какие газеты читают люди в возрасте от 16 до 70 лет?

Таким образом, имеются многочисленные и разнообразные ограничения генеральной совокупности. Это могут быть, вероятно, одни лишь мужчины или одни лишь женщины, население определенного города или определенной области или жители одной какой-то категории населенных пунктов, например жители деревенских общин, подписчики ежедневной газеты, владельцы автомобилей, люди одной профессии, работники одного предприятия, а также, может быть, их жены. Здесь нужно принять решение — кто интересует исследователей.

Может быть, придется получать информацию не об индивидах, а о семьях. Это перечисление можно продолжать

очень долго. Но все же нельзя совершенно произвольно определять генеральную совокупность. Уже при определении круга лиц, к которым будут относиться результаты исследования, нужно думать о практических возможностях составления репрезентативной выборки.

Мнение всех здравомыслящих

Условием формирования выборки является, как правило, однозначное объективное определение изучаемой совокупности. Все примеры, перечисленные выше, содержат такие объективные характеристики, хотя, если подходить серьезно, они еще нуждаются в уточнении. «Подписчики ежедневной газеты»: идет ли речь о главе семьи или о всех взрослых в семье подписчиков? «Владельцы легкового автомобиля»: должны ли это быть «владельцы» в юридическом смысле слова или «имеющие в распоряжении» — например, лица, которым предоставлена служебная машина?

«Определить мнение всех здравомыслящих» — такое задание вовсе не содержит объективного основания для вычленения группы лиц, к которым будут относиться выводы исследования. Также невозможно устроить опрос «хороших врачей», но можно было бы исследовать мнения «всех врачей», или «всех практикующих врачей», или «всех практикующих врачей и специалистов», или «всех врачей больниц». Даже размер практики врача мог бы стать основанием для определения выборочной совокупности.

Почему иногда приходится опрашивать не тех людей?

Предположим, что нужно исследовать, какие рисунки предпочитают покупатели на шерстяных одеялах, чтобы на основании этого планировать выпуск новой продукции. Кажется ясно, что лучше всего опросить людей, которые в недалеком будущем собираются купить новое шерстяное одеяло.

Если опрос планируют шире и спрашивают также тех, кому за последние десять лет приходилось покупать шерстяные одеяла, то в этом случае можно сделать странное наблюдение.

Люди, которые в ближайшее время собираются купить шерстяное одеяло, при богатом выборе предлагаемых образцов очень редко выбирают клетчатые одеяла. Люди, которые за последние годы сами покупали одеяла, делают совершенно иной выбор. Среди них очень многие выбирают клетчатые одеяла. Если их спрашивают, какие одеяла они купили себе сами, выясняется интересный факт: из года в год продается все больше клетчатых одеял; те, кто делал покупки недавно — не более двух лет назад, — в большинстве случаев высказывались за клетчатые одеяла. Таким образом, фабрикант не может ориентироваться на людей, планирующих покупку, которые в интервью так редко предпочитали клетчатые одеяла⁶. Лучший прогноз сбыта можно составить на основании мнения тех людей, которые лишь недавно купили шерстяное одеяло.

Это не единичный случай. Аналогичные явления можно часто наблюдать в связи с предметами, которые приобретаются не часто. Предпочтения остаются прежними до тех пор, пока не начинают готовиться к новой покупке, не рассматривают с возобновившимся интересом купленные знакомыми одеяла и не разглядывают в магазине выставленные во всем блеске новейшие образцы. Те, кто купил одеяла недавно, имеют уже ориентацию, которую сформируют у себя также будущие покупатели.

Можно сформулировать правило: в исследованиях о будущем поведении, о будущих решениях нужно опрашивать так называемых «не тех» людей, то есть не тех, кто в ближайшее время будет решать, а тех, кто в недалеком прошлом уже решил. От них можно узнать лучше и достовернее о том, что будут делать будущие покупатели.

Правило легко сформулировать, но его соблюдение требует нередко сложных размышлений о нашем привычном мире, о нашей ориентации на других людей, а также из области статистики. Если, например, для подготовки закона о жилищном строительстве хотят узнать о финансовых планах людей, намеревающихся строить собственные дома, об их мнениях по поводу выбора места строительства, то нужна большая решительность, чтобы об-

⁶ Результаты в отдельности:
Люди, купившие шерстяное одеяло: 1948/49 г. 1950 г. 1951/52 г.
Купили клетчатые одеяла 17% 26% 40%
(Архив Института демоскопии, отчет № 177. См. также главу «Обработка и анализ», с. 310, раздел об исследовании мотивов.)

ратиться со всеми вопросами именно к тем, кто только что закончил строительство своего дома. Вдруг будущие владельцы собственных домов будут вести себя совсем иначе, будут иметь другие планы и желания? Все это нужно взвесить. Вероятность мала, но при этом велика опасность получить нереалистичные сведения от людей, которые по многочисленным вопросам еще не имеют того опыта, который в конечном итоге будет определять их решение.

«Не тех» лиц стоит опрашивать также в целях сравнения. Возьмем пример из исследования мотивации. Чтобы узнать, по каким причинам определенные люди не решаются купить мотоцикл или мотороллер фирмы «Y», пужно для сравнения провести репрезентативное выборочное исследование среди лиц, купивших марку «Y».

Только из сравнения с реакцией *сторонников* марки «Y» можно узнать, почему покупатели, *не* покупающие марку «Y», приняли такое решение. Это сравнение выглядит приблизительно так ⁷:

ВОПРОС: «Каковы Ваши планы: собираетесь ли Вы когда-нибудь купить машину или о машине не может быть и речи?»

Покупатели мотоциклов, которые собирались купить марку «Y» и затем:

	купили марку «Y»	не купили марку «Y»
Планируют купить автомобиль	32%	49%
Не думают покупать автомобиль	68%	51%
	100%	100%

Решение не покупать марку «Y», таким образом, очевидно, связано с желанием купить автомобиль ⁸. Как это объяснить?

Перед покупателями, которые *не* выбрали марку «Y», при покупке неосознанно стоял мысленный образ автомобиля, который, хотя и недоступен, все же предпочтительнее, чем мотоцикл. А мотоциклам марки «Y» как раз не хва-

⁷ Таблица заимствована из результатов исследования мотивов, проведенного Институтом демоскопии в Алленсбахе, однако результаты интерпретации приводятся в сильно упрощенном виде (Архив Института демоскопии, отчет № 505).

⁸ При условии, что обе группы гомогенны, так что другие факторы — например, различная структура доходов — не могут вызвать различия в ответах на вопросы. Ср. с. 299.

тает тех качеств, которые делали бы мотоцикл похожим на автомобиль (удобство, много хрома, как можно больше закрытой поверхности и т. д.). Поэтому эти покупатели брали другую марку, которая была ближе к их мечте⁹.

Кого опрашивать? Выбор респондентов

«Собственно статистическая проблема, — пишет Келлерер о выборочных исследованиях¹⁰, — возникает в связи со следующими тремя вопросами»:

- а) каков должен быть объем выборки;
- б) как должен происходить отбор элементов выборки;
- в) в какой мере можно положиться на результаты выборки, то есть в какой степени они правильно отражают истинное положение вещей?

Вопросы а) и в) уже рассматривались в предыдущем разделе о «законе больших чисел», и позднее мы еще раз вернемся к ним. Сейчас займемся вопросом б): «Как должен происходить отбор элементов выборки?» Об элементах можно говорить вообще, так как принципы отбора практически одинаковы — идет ли речь о выборке людей или домашних хозяйств, или предприятий розничной торговли, или бензоколонок, или кинотеатров, или школьных зданий, или крестьянских дворов, или различных объединений.

Вероятностные методы и метод квот

В принципе различают два метода отбора при построении репрезентативной выборочной совокупности:

а) вероятностные методы, в значительной степени использующие теоретико-вероятностный подход. Иногда в связи с описанием этих методов используют английские слова и говорят о рэндомизации (random — случайность) или о пробабилистической выборке (probability — вероятность);

б) отбор по методу квот, который предписывает интервьюеру выделить определенное количество опрашиваемых в разных группах населения.

⁹ См. также пример на с. 324.

¹⁰ K e l l e r e r, op. cit., S. 110.

«Выбирает случай? Это легкомыслие!»

Фабрикант, решивший провести анализ спроса на товары, обращается за консультацией о методах исследования в Институт по изучению конъюнктуры. При этом он неизбежно теряет доверие к исследователям, когда в отделе статистики математик настойчиво советует ему: «Выбор опрашиваемых обычно проводится чисто случайно...»

Снова и снова мы убеждаемся, что двойной смысл основных понятий статистики затрудняет понимание и даже ведет к недоразумениям.

«Случайность» для математика означает совершенно противоположное тому, что мы обычно понимаем под словом «случай». Для него это строгий, последовательно осуществляемый метод, помогающий выполнить основное требование: «Каждый элемент генеральной совокупности в репрезентативном исследовании должен иметь соизмеримые и отличные от нуля возможности попасть в выборку»¹¹.

Случайность, которая удовлетворяет этому условию, знакома нам по лотерее: каждый, кто покупает билет, верит в то, что были приняты все надлежащие меры, чтобы каждый билет имел равные и отличные от нуля возможности выигрыша.

Точно такие же условия должны быть созданы для отбора людей с помощью вероятностного метода в опросах населения. Здесь целесообразно рассматривать особые случаи в статистике (см., в частности, с. 144 о методе стратифицированной выборки). Важно обеспечить, чтобы в принципе каждый представитель группы населения, мнение или поведение которой исследуется, имел равные с другими возможности попасть в выборку. При этом вероятностные методы предназначены для того, чтобы исключить «всякий субъективный момент при отборе»¹².

Основные типы вероятностной выборки

Г. Келлерер показывает на ряде примеров, как осуществляется вероятностный метод выборки¹³. При этом он рассматривает четыре основных типа выборки:

¹¹ Kellereger, op. cit., S. 149.

¹² Kellereger, op. cit., S. 151.

¹³ Kellereger, op. cit., S. 144—154.

- простая,
- стратифицированная,
- территориальная,
- многоступенчатая.

Приводятся следующие примеры простой выборки:

«В одном ведомстве по вопросам труда заведены личные карточки, 8000 шт. ($N=8000$), по одной на каждого зарегистрированного человека. Объем выборки определен: $n=400$. Следуя традиционным путем, нужно было бы положить все карточки в большую емкость и хорошо перемешать, а затем вытянуть 400 штук. Тысячи лотерейных билетов, скатанные в одинаковые ролики, можно привести с помощью барабана в случайный порядок, для карточек из картотеки такой способ вряд ли пригоден. Кроме того, карточки при этом были бы приведены в ненужный беспорядок, возможно даже повреждены.

Выход в этой ситуации лежит в нумерации карточек от 1 до 8000 для последующего применения таблицы случайных чисел. Это табличные ряды, например, из 10 000 цифр, которые расположены в совершенно случайном порядке. Изготовление таких таблиц — множество их имеется в продаже — наряду с этим возможно также машинным способом...

Применяя такую таблицу — ее можно назвать «урной про запас», — следует действовать так:

Отмечаем начало в любом месте таблицы и постоянно берем четыре следующих друг за другом числа. Мы получаем, например, 1081, 0412, 6357, 3180, 0089... Тогда в картотеке мы отбираем карточки с порядковыми номерами 1081, 412, 6357, 3180, 89... Номера свыше 8000 мы пропускаем.

Проще обстоит дело при «систематическом методе отбора». Объем выборки $n=400$ — это двадцатая часть от 8000 карточек в только что приведенном примере. Мы начинаем с какого-нибудь числа в пределах 20, например с 3. Затем после этого номера «3» берется каждая 20-я карточка, так мы получаем номера 3, 23, 43... 7983. Особенно удачен этот метод там, где все элементы совокупности уже пронумерованы и стоят в правильном порядке...

Третий метод — это «способ конечных цифр». Он также предполагает пронумерованную совокупность — от 1 до N . Для того чтобы выбрать из нее 20% всех случаев, следует отобрать все элементы, номера которых оканчиваются, например, на 2 или 9, так как каждая из этих цифр — 2 или 9 — представлена в 10% всей совокупности. Для того чтобы получить 3% всего объема, достаточно выбрать все элементы, порядковый номер которых кончается парами цифр 21, или 48, или 73. Преимуществом этого способа является то, что карты не должны лежать в порядке возрастания от 1 до N .

Отбор по буквам или по дням рождения часто также обеспечивает хорошее приближение к настоящей вероятностной выборке. На больших группах населения мы применяем способ выбора лиц, фамилии которых начинаются с определенной буквы, или же всех лиц, которые родились в определенный день — например, 8 декабря какого-нибудь календарного года. Конечно, можно взять также

несколько начальных букв или дней рождения, чтобы увеличить объем выборки. При этом мы исходим из в целом получающей подтверждение гипотезы, что нет никакой связи между начальными буквами фамилии или днем рождения, с одной стороны, и интересующими нас статистическими признаками населения — с другой. Так, мы предполагаем, что календарный день рождения не оказывает влияния на доход соответствующего лица, что 20—25-летние мужчины в Федеративной Республике Германии, фамилия которых начинается с буквы Д, так же распределяются по весовым категориям, как и мужчины того же возраста, фамилии которых начинаются с другой буквы»¹⁴.

Стратифицированную выборку применяют тогда, когда генеральная совокупность, которую хотят выборочно исследовать, не гомогенна (не однородна). В этом случае составляют различные страты, обладающие большей гомогенностью, и затем проводят дальнейший отбор внутри этих страт, чтобы уменьшить область рассеивания, которая тем меньше, чем больше гомогенность «исходной массы». Г. Келлерер приводит пример из практики составления переписей сельскохозяйственных предприятий, когда, чтобы скорее получить предварительные результаты, осуществляется выборочный анализ¹⁵.

Территориальную выборку Г. Келлерер описывает на следующем примере¹⁶:

«Если требуется, например, провести репрезентативный опрос хотя бы среди квартиросъемщиков крупного города А, то сталкиваются с серьезной трудностью — нет списка всех квартиросъемщиков, который можно использовать для составления выборочной совокупности. Но выход есть: вся городская территория на основании плана города с очень крупным масштабом делится, например, на $M = 2000$ кварталов; их нумеруют в форме серпантина от 1 до 2000. Когда будет сделана эта предварительная работа, можно подвергнуть обследованию каждый 20-й квартал. Теперь нам нужно в 100 выбранных кварталах собрать точные данные о всех квартиросъемщиках. Эта территориальная выборка может быть удачной даже тогда, когда у нас есть действительный список всех квартиросъемщиков — по двум причинам:

а) «территориальная выборка» ограничивается определенными кварталами и поэтому уменьшаются расходы на дорогу и потери времени;

б) список жителей никогда не бывает совершенно точным, так как постоянно происходит пополнение и выезд. В территориальной выборке заложен учет текучести в принципе».

¹⁴ K e l l e r e r, op. cit., S. 144—147.

¹⁵ Там же, с. 148—150.

¹⁶ Там же, с. 150.

В четвертом основном типе — *многоступенчатой* выборке — сначала также выбираются в известной мере «гнезда» из всей генеральной совокупности способом систематической случайности, например отбираются определенные округа или населенные пункты в стране. Внутри «гнезд» или «ячеек» (англ. spots) отбор происходит по принципам простой выборки. В качестве примера двухступенчатой стратифицированной выборки Г. Келлерер приводит исследования «Анализ читательской аудитории», организованные группой из 40 издателей, рекламных агентов и распространителей. Опрос должен был выяснить численность и состав читательской аудитории популярных немецких журналов.

«Целью подобного анализа читателей является выяснение численности, географического распределения, демографической, экономической и социальной структуры читателей целого ряда известных газет...»

«До сих пор специально для этого основанная «Группа по анализу читателей» в Федеративной Республике Германии провела четыре крупных исследования читательской аудитории в 1954, 1956, 1957/58 и 1959/60 годах. Мы описываем применявшийся метод в исследованиях 1956 года¹⁷. В качестве генеральной совокупности было избрано население всей ФРГ, включая Западный Берлин, в возрасте от 16 до 70 лет, так как эта группа наиболее интересна с точки зрения распространения печати. Для того чтобы, несмотря на глубину поставленного вопроса, получить возможно больше ответов, исследование проводилось в форме интервью. В общей сложности в двухступенчатую стратифицированную выборку было включено 17 000 человек. Они отбирались по следующей схеме:

а) Сначала вся обследуемая территория была разделена на десять групп «А» и семь групп «Б». Самостоятельные группы «А» образовывали такие большие города, как Гамбург, Бремен, Западный Берлин. Остальные семь федеральных земель были соответственно разделены на группу «А» (она включала все населенные пункты с числом жителей 2000 и больше) и на группу «Б» (населенные пункты с числом жителей меньше 2000). Эта стратификация целесообразна, поскольку условия жизни в населенных пунктах с числом жителей меньше 2000 человек отличаются от таковых в крупных населенных пунктах. Кроме того, не исключены региональные различия: например, в земле Северный Рейн — Вестфалия особенности читателей не такие, как в Баварии.

б) Внутри групп «А» с учетом географического положения были сформированы «ячейки», куда входило по несколько общин или части нескольких общин. «Ячейки» охватывали ровно 600 000 человек (таким образом, Гамбург и Западный Берлин были распределены между несколькими «ячейками»). В результате получено

¹⁷ Проведено Институтом демоскопии в Алленсбахе и DIVO GmbH, Франкфурт-на-Майне.

62 «ячейки А». Внутри группы «Б» также были сформированы «ячейки». При этом исследователи объединяли общины по карте в направлении с севера на юг. В каждой «ячейке-Б» оказалось примерно 350 000 жителей, всего таких ячеек было 38. Эта работа опиралась на данные ведомственной статистики о количестве жителей в общинах. На первом этапе отбора в каждой из этих 100 ячеек методом простой выборки было вычленено по 8 выборочных районов. При этом строго учитывалось, чтобы каждая община имела возможность попасть в выборочную совокупность пропорционально своей величине. Так, например, община с 12 000 жителей обладала в четыре раза большей вероятностью попасть в выборку, чем община с 3000 жителей. Поскольку в результате этого на определенную часть крупных общин приходилось два или больше выборочных района, в целом было получено всего 624 выборочные общины. В каждой из этих отобранных общин с помощью местной картотеки населения систематическим способом отбора было выделено установленное количество адресов (*второй этап выборки*).

В 62×8 выборочных районах «ячеек-А» было взято по 25 адресов, а в 38×8 выборочных районах «ячеек-Б» — по $14\frac{1}{3}$ адресов. Так учитывалось, что в каждой «ячейке-А» около 600 тыс. жителей, а в «ячейке-Б» только 350 тыс. На Западный Берлин выпало 747 адресов. Итак, в общей сложности получилось $62 \times 8 \times 25 + 38 \times 8 \times 14\frac{1}{3} + 747 \approx 17\,500$ адресов.

Они были распределены по сети интервьюеров таким образом, что каждый из почти 500 интервьюеров по всей стране и в Западном Берлине получил список домов, которые он должен был посетить. Интервьюеры должны были сперва выяснить объективные данные о лицах в возрасте от 16 до 70 лет в строго указанной последовательности, с учетом пола и возраста. С помощью ряда чисел от 1 до 9 в случайной последовательности, который был приложен к каждому адресу, следовало затем определять респондента. Например: следует провести интервью в семье из 4 человек в возрасте от 16 до 70 лет. Если к адресу приложен ряд случайных чисел: 7, 5, 2, 6, 1, 3, 8, 9, 4, то следовало опрашивать второго члена семьи потому, что 2 — первая цифра, которая в этом ряду слева направо меньше или равна 4. Единицей обследования здесь является не семья, а отдельный человек. Нужно следить за тем, чтобы при выборе опрашиваемого лица исключить любой субъективный момент.

Если соответствующего человека не было дома, то интервьюер должен снова посетить его и даже при необходимости несколько раз. Бывает и так, что, несмотря на трехкратные попытки визитов, все же не удавалось застать этого человека дома. Другая часть опрашиваемых отказывалась от интервью. Этими или другими причинами можно объяснить, что было проведено лишь 14 200 интервью. На практике, таким образом, в выборке появлялись пробелы. Мы затрагиваем здесь трудный вопрос исследования рынка и общественного мнения, так называемую проблему «белых пятен», возникающую из-за того, что неопрошенные и (или) не давшие ответа лица могут сильно отличаться в своем отношении к исследуемым проблемам. Только если доля пробелов невелика, с ней можно примириться»¹⁸.

¹⁸ Kellere J, op. cit., S. 152—154.

Списки, картотеки или территориальный отбор

Сущность метода вероятностной выборки заключается в том, что отбор людей или других элементов следует производить по «правилам случая» из генеральной совокупности, на изучение которой направлено данное исследование. Для этого необходимо всю совокупность представить каким-либо образом в форме, доступной для процедуры выборки. Это могут быть либо полные и постоянно обновляемые списки или картотеки на всех членов совокупности; когда их нет или их использование связано со значительными практическими трудностями, можно воспользоваться способом «территориального отбора». Такой пример опроса жильцов дает Г. Келлерер¹⁹.

При территориальном отборе людей или домов нужно особо учесть, чтобы в выборку попали также те группы лиц, которые при опросах часто остаются без внимания — например, люди, живущие во флигеле или в мансарде, члены семьи квартиросъемщика. Кроме того, нужно следить, чтобы при отборе не отдавалось предпочтение тем, кого легко застать дома. По этой причине определять выборку и проводить интервью следует отдельно²⁰.

Ниже приводятся две инструкции в качестве примера применения вероятностной выборки в картотеках и территориального отбора в районе города.

¹⁹ K e l l e r e r, op. cit., S. 117.

²⁰ Такое разделение необходимо также и по другим причинам. Так, например, если нужно опросить фермеров по тематике, связанной с их работой, то возникает опасность, что интервьюеры предпочтут умных фермеров, так как такое специфическое интервью легче и быстрее проводить с интеллигентным собеседником; и это, кроме того, кажется интервьюеру полезнее, результативнее для цели исследования. В таком случае проводится раздельная выборка адресов. Интервьюер получает для этого квотную инструкцию, которая ему указывает, сколько он должен выбрать фермеров с размером хозяйства менее 5 га, сколько — с размером хозяйства более 5 га (в основе лежат официальные статистические данные). Кроме того, в списки заносятся лишь те фермеры, имена которых начинаются с определенной буквы или с букв, следующих за указанными (сочетание метода квот и вероятностного отбора); таким образом ограничивается влияние интервьюера на отбор опрашиваемых. Интервьюер отправляет адреса респондентов в институт, там они проверяются и вместе с материалами опроса отправляются снова интервьюеру (Архив Института демоскопии, отчет № 918).

Инструкция

для выявления адресов из учетной картотеки общины (поселенные пункты с количеством жителей более 50 тыс.)

Мюнхен

Мы просим Вас отобрать в этой общине соответственно нашей инструкции 75 а д р е с о в

I. ВЫБОР КАРТОТЕКИ:

Во-первых, узнайте, сколько существует картотек, в которых зарегистрированы все жители общины (по крайней мере все жители в возрасте от 12 лет).

ЗАПИШИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА:

Сколько имеется в наличии *полных* картотек.

Всего картотек, из них:

- пластина, содержащая данные, *систематизированные* по улицам и районам города..... () А;
- пластина, содержащая данные, *не систематизированные* по улицам и районам города..... () Б;
- картотека, *упорядоченная* по улицам и районам города () В;
- картотека, *не упорядоченная* по улицам и районам города () Г.

В случае, если имеется *несколько* картотек (пластин):

Среди картотек, которые Вы только что обозначили кодами от А до Г, выберите для определения адресов ту, буква кода которой стоит ближе к началу алфавита.

Для выбранной таким образом картотеки (пластины) выясните и запишите следующее:

1. Включает ли картотека (пластина) жителей *только этой* общины?
2. Зарегистрированы ли в ней жители *всей* политической общины (то есть включая все районы)?
3. Содержит ли она имена *всех* жителей вообще или по меньшей мере всех жителей с 12-летнего возраста?
4. Предоставлена ли картотека в Ваше распоряжение *полностью*? (Части картотеки, которые расположены в других помещениях и не могут быть объединены в одном месте, — пожалуйста, измерьте их длину там, где они находятся, и рассматривайте их как непосредственные составные части картотеки, с которой Вы работаете.)

Если Вы не можете утвердительно ответить на все четыре вопроса, картотеку использовать НЕЛЬЗЯ! Если у администрации нет другой картотеки, которая удовлетворяла бы требованиям, изложенным во всех четырех вопросах, дайте нам тотчас же знать, о каком виде картотек и какой их классификации идет речь. Затем ждите нашего решения!

II. ВЫБОР КАРТОЧЕК ИЗ КАРТОТЕКИ:

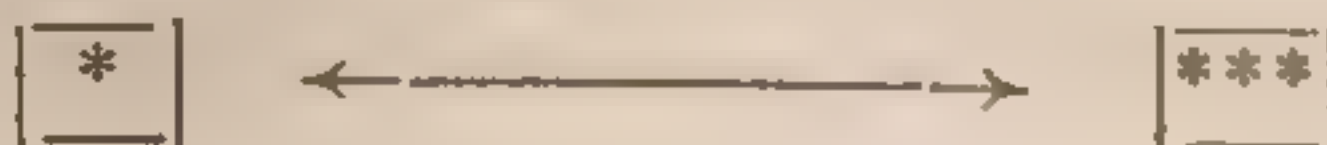
Если Вы уже нашли удовлетворяющую требованиям картотеку, выбирайте карточки из нее.

ЗАПИШИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА:

Систематизирована ли выбранная картотека по улицам или районам города?

НЕТ ()*

ДА ()***



Если: НЕТ

Для **НЕСИСТЕМАТИЗИРОВАННОЙ** картотеки используйте, пожалуйста, инструкцию А «отбор карточек»!

Отбор лиц, адрес которых Вы записываете:

Если по инструкции «отбор карточек» Вы нашли правильное количество карточек, то затем следует выбор лиц.

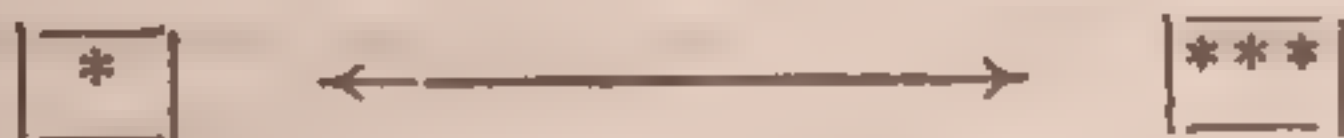
Очень важно не сделать ошибку и прежде всего уточнить, с каким видом картотеки Вы работаете.

ЗАПИШИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА:

Действительно ли каждому лицу (по крайней мере каждому лицу с 12 лет) соответствует отдельная карточка?

ДА ()■

НЕТ ()***



Если: ДА

Каждому лицу соответствует отдельная карточка: на каждой карточке зарегистрировано лишь одно лицо.

Пожалуйста, действуйте по инструкции В «отбор адресов из картотек с индивидуальными карточками»!

Если: НЕТ

Не всем лицам соответствуют отдельные карточки; на некоторых карточках стоит по несколько имен.

Пожалуйста, действуйте дальше по инструкции Г «отбор адресов из картотеки семей»!

ИНСТРУКЦИЯ А ²¹

**К ОТБОРУ КАРТОЧЕК ИЗ КАРТОТЕК,
НЕ систематизированных по улицам и т. д.**

ЗАПИШИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА:

Вся картотека помещается в ... ящиках. Если количество ящиков разделить на 100, то получится число...

Выбор ящиков картотеки: число, получившееся в результате деления, то есть второе из только что записанных Вами чисел, является «интервалом», который в дальнейшем будет служить единицей измерения. Этот интервал покажет Вам, через какие промежутки Вы должны будете вытаскивать ящики из картотеки для отбора адресов.

²¹ Эти инструкции А, Б, В, Г печатались на бумаге различных цветов, чтобы инструктируемый мог быстро сориентироваться.

Пример: если картотека размещена в 2000 ящиках, при делении на 100 получится число 20. В этом случае Вы вытащите 20-й, 40-й, 60-й ящики и т. д., всего 100 ящиков.

Отбор карточек: в каждом из 100 использованных ящиков вытаскивается соответственно 20-я карточка. Если в ящике меньше 20 карточек, то следующий ящик используется как его продолжение. Дойдя до последнего ящика картотеки, запишите, пожалуйста:

В картотеке отобрано карточек.

Следовало отобрать 100 карточек.

Если число отобранных карточек отличается от 100 не более чем на 5, то на это отклонение можно не обращать внимания. Если отклонение все же больше, то Вы сделали ошибку при определении общего числа ящиков или при вычислении интервала. В этом случае начните, пожалуйста, отбор ящиков сначала. Как только Вы правильно отобрали карточки, начинайте отбор людей.

ИНСТРУКЦИЯ Б К ВЫБОРУ КАРТОЧЕК ИЗ КАРТОТЕК, систематизированных по улицам и т. п.

ЗАПИШИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА:

Вся картотека размещена в ящиках.

Если это число разделить на 10, получится число

Отбор карточек: число, полученное в результате деления, то есть второе из записанных Вами чисел, является «интервалом»,



Р и с. 16.

который в дальнейшем служит единицей измерения. Этот интервал показывает Вам, через какие промежутки Вы должны вытаскивать ящики картотеки для отбора адресов.

Пример: Если картотека размещена в 200 ящиках, то при делении на 10 получится 20. В этом случае вы возьмете 20-й, 40-й, 60-й и т. д. ящики, всего 10 ящиков.

В каждом из этих предназначенных для отбора ящиков вытаскивается каждая 10-я карточка до тех пор, пока их не станет 10. Если при этом не хватит карточек в этом ящике, то как продолжение должны быть использованы карточки следующего ящика.

Пример (см. рис. 16): Вы вытащили в ящике номер 326 уже 9 карточек. После последней — то есть девятой — вытянутой карточки в этом ящике осталось только 2 карточки. От последней вытянутой карточки считайте просто дальше: последней карточкой в этом случае будет восьмая карточка в ящике номер 327.

Вытянув карточки и убедившись, что их 100, приступайте к отбору лиц.

ИНСТРУКЦИЯ В ОТБОР АДРЕСОВ В ИНДИВИДУАЛЬНЫХ КАРТОТЕКАХ

1. Сначала заполните «шапку» адресного листка. Затем напишите, пожалуйста, в адресном листке имена и адреса тех лиц, которые отмечены на вытащенных Вами карточках, но лишь в том случае, если речь идет о «подходящих лицах» (см. пункт 2!).

2. «Подходящими лицами» являются все лица (с 12 лет), зарегистрированные в полиции общины, проживающие в этой общине и являющиеся немецкими гражданами.

Если на одной из карточек зарегистрировано лицо, которое нельзя причислить к только что описанным «подходящим лицам», просто пропустите эту карточку и записывайте сразу же имя и адрес, которые Вы найдете на следующей вытащенной карточке, если эту карточку можно считать «подходящей».

3. Что нужно записывать? В первой колонке адресного листка нумеруйте, пожалуйста, все записываемые Вами адреса. На колонки «Случайные цифры» и «Число подходящих лиц» Вы можете не обращать внимания. То же касается споски на адресном листке, которая относится к этим записям и не предназначена для этого типа отбора адресов.

В графе «год рождения» у *всех лиц моложе 16 лет (то есть у 12—15-летних)* должен быть указан *год рождения*. Без этой записи вся процедура выписывания адресов для нас бесполезна. В графе фамилий впишите, пожалуйста, *все* имена (основное имя подчеркните), двойные фамилии, а также, если имеются, титулы, такие, как «доктор», «пастор» или «дипломированный инженер». Если имя ясно не показывает, о ком идет речь — о женщине или мужчине (например, Тони), — проставьте, пожалуйста, буквы «м» или «ж» в графе «год рождения». Если Вы установите, что по одному и тому же адресу живут двое лиц с одинаковыми именами, мы просим Вас добавить слова «старший» или «младший».

В графе «адрес» проставьте *точный* адрес, по возможности также обозначение двора или номера этажа, и прежде всего название района, поселка и т. п.

ИНСТРУКЦИЯ Г ПО ОТБОРУ АДРЕСОВ ИЗ КАРТОТЕК СЕМЕЙ

1. Какой тип картотеки семей? Сперва мы должны установить, о каком виде картотеки семей идет речь.

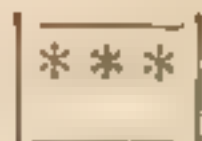
В картотеке семей обычно каждое лицо зарегистрировано только один раз. Здесь нет никаких других карточек, кроме тех, где зарегистрированы отдельные семьи (независимо от того, состоят ли они из одного или нескольких человек).

ЗАПИШИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА:

Имеется ли Вы дело именно с такой картотекой, где *каждое* лицо занесено только в *одну* карточку и *никто* не зарегистрирован дополнительно на других карточках?

ДА ()*

НЕТ ()***



Если: ДА

Картотека только семей (каждое лицо зарегистрировано на единственной карточке, никто не отмечен на нескольких карточках):

Пожалуйста, действуйте так, как указано в пункте 2 (см. ниже).

Если: НЕТ

Смешанная картотека (некоторые лица занесены на более чем одну карточку). Пожалуйста, ПОДОЖДИТЕ ВЫТАСКИВАТЬ КАРТОЧКИ; напишите нам подробно отличаются ли по внешнему виду карточки, регистрирующие целые семьи, от остальных карточек (по цвету, маркировке и т. п.).

2. Выявление «подходящих лиц»:

Сначала Вы заполняете данные в «шапке» адресного листка и смотрите на первую из вытащенных карточек; сколько «подходящих лиц» отмечено на ней. «Подходящие лица» — это все лица (с 12 лет), зарегистрированные в полиции общины, проживающие в общине, являющиеся немецкими гражданами.

3. Случайные цифры:

Вы вносите полученное число подходящих лиц в третью графу адресного листка. Слева перед ней стоит отпечатанное нами случайное число. Это число подсказывает Вам, *которое* из подходящих лиц (то есть только одно!) Вы должны записать. Ознакомьтесь со следующим примером: в первой строке записи там стоит случайная цифра 1; Вы должны, таким образом, записать первую из обеих внесенных в карточку фамилий. Точно так же Вы отмечаете во всех выбранных карточках по одному лицу; какая эта фамилия по порядку в карточке, Вам всегда указывает случайная цифра.

4. Если случайная цифра больше:

Иногда оказывается, что случайные цифры больше, чем имеющееся в карточке количество зарегистрированных лиц. В этом случае случайная цифра Вам, конечно, не покажет, какую фамилию нужно выписывать. Тогда сделайте, как это изображено во второй строчке нашего примера: в графе «фамилия» на адресном листке поставьте прочерк и займитесь просто следующей вытащенной карточкой. Но даже если Вы не можете записать адрес, а должны ставить прочерк, количество подходящих лиц все же должно быть указано (см. табл. на стр. 153).

Нас интересует НЕ число всех членов семьи, а *только* число подходящих лиц в ней!

5. Что записывается кроме количества подходящих лиц?

В первой графе адресного листка пронумеруйте, пожалуйста, выписанные Вами адреса. В графе «год рождения» у всех лиц моложе 16 лет (то есть 12—15-летние) записывается год рождения. Без этой записи весь список адресов для нас бесполезен.

В графу фамилий вписывайте *все* имена (основное имя подчеркните!), двойные фамилии и, если есть, титулы, такие, как «доктор», «пастор» или «дипломированный инженер». Если имя не говорит ясно о том, мужчина это или женщина (например, Тони), ставьте, пожалуйста, буквы «м» или «ж» в графе «год рождения». Если Вы

Случайная цифра
Община: Гамбург
СЛУЖБА ОБРАБОТКИ
Данные выписаны

М.Х. Случайные
п.п. цифры

1 1

2 2
3

3 4
5

4 2

5 3
4

6 5
1

* Примечание
в графе «фамилия»
от в соответствии
цифрой.

установите, что
с одинаковыми
«старший» и
В графе
значения дво
лок и т. п.
Прежде
адресов Вы
стью выпол
Поблагод
учреждения
как обычно
Вашего оп

Случайная выборка

Община: Гамбург, индивидуальная картотека ()
картотека семей ()*, СМЕШАННАЯ
индивидуально-семейная картотека ()*

ОБРАБАТЫВАЕТ: Фридрих Нипп

Данные выписывались: 19 сентября 1960 года

№№ п/п	Слу- чайные цифры	Число под- ход. лиц	Год рожд. (если родился в период с 1945 по 1948 г.).	Фамилия и имя	Район, улица и номер дома
1	1	2		Иоганн Антон Г.—Харбург, Фридрих Мюллер	Шварценберг- штрассе, 8
2	2 3	1 3	1947	— Анна Вильфурт	Г.—Харбург, Ханновер- штрассе, 9, 3-й этаж, 5-я дверь
3	4 5 1	2 1 2		— — Ханс Майер	Г.П.21, Дамеров- свег, 20а
4	2	2		Аннелизе Нёлль	Г.П.31, Аверофф- штрассе, 26
5	3 4	2 5		— Бригитте Элео- норе Шуль	Г.П.21, Альтер Тайхвег, 9
6	5 1	1 3		— Д-р Вернер Лс- ман	Г.—Биллст., Ав- густ-Бибельвег, 30

* *Примечание:* если число подходящих лиц меньше, чем случайная цифра соответствующей графы, то с карточки не переносится ни одна фамилия, в графе «фамилия» ставится прочерк. Если число подходящих лиц больше, от в соответствующей строке записывается лицо, определяемое случайной цифрой.

установите, что по одному и тому же адресу проживают два лица с одинаковыми фамилией и именем, мы просим Вас ставить отметку «старший» или «младший».

В графе «адрес» регистрируйте *точное* написание улицы, обозначения дворов или номер этажа и прежде всего район или поселок и т. п.

Прежде чем покинуть учреждение: посчитайте еще раз, сколько адресов Вы действительно записали, и убедитесь, что Вы полностью выполнили свое задание.

Поблагодарите также от имени нашего института сотрудников учреждения за их любезность и помощь. Мы просим Вас уже дома — как обычно при наших опросах — написать отчет с изложением Вашего опыта работы в картотеке.

Инструкция для выписывания адресов по методу территориального отбора
в общине Майнц.

ИСХОДНЫЕ АДРЕСА:

1. Гроссе Блайхен, 58
2. Людвигштрассе, 8
3. Курфюрстенштрассе, 26
4. Гонзенхайм, Гинденбургштрассе, северо-восточный угол к Малер-Беккерштрассе.

(Граница города: граница всей политической общины, а не одного района.)

Каждый из этих адресов обозначает для Вас один дом, который является исходным пунктом для выявления соответственно 15 адресов. Таким образом, в общей сложности в этой общине Вам следует выявить 75 пригодных адресов.

Каким путем Вам следует идти?

Сначала отыщите исходный адрес, но не записывайте больше никакого адреса в бланк, а встаньте перед главным входом указанного дома лицом к улице и идите затем налево во второй дом по этой же стороне (см. рис. 17 на с. 155). В этом втором здании слева от исходного пункта Вы начинаете собирать адреса.

Для отыскания следующих семей Вы идете в том же направлении и по той же стороне улицы дальше до тех пор, пока не встретите пересекающей улицы или поворота направо. Там Вы свернете направо и перейдете на правую сторону улицы. По этой новой улице Вы пойдете до следующей улицы, которая поворачивает налево, и разыщете здесь дома на левой стороне улицы.

Правило: попеременно сворачивать направо и выбирать правую сторону улицы; сворачивать налево и выбирать левую сторону улицы. Если Вы идете по правой стороне, Вы должны свернуть налево; если Вы идете по левой стороне, Вы должны сворачивать направо.

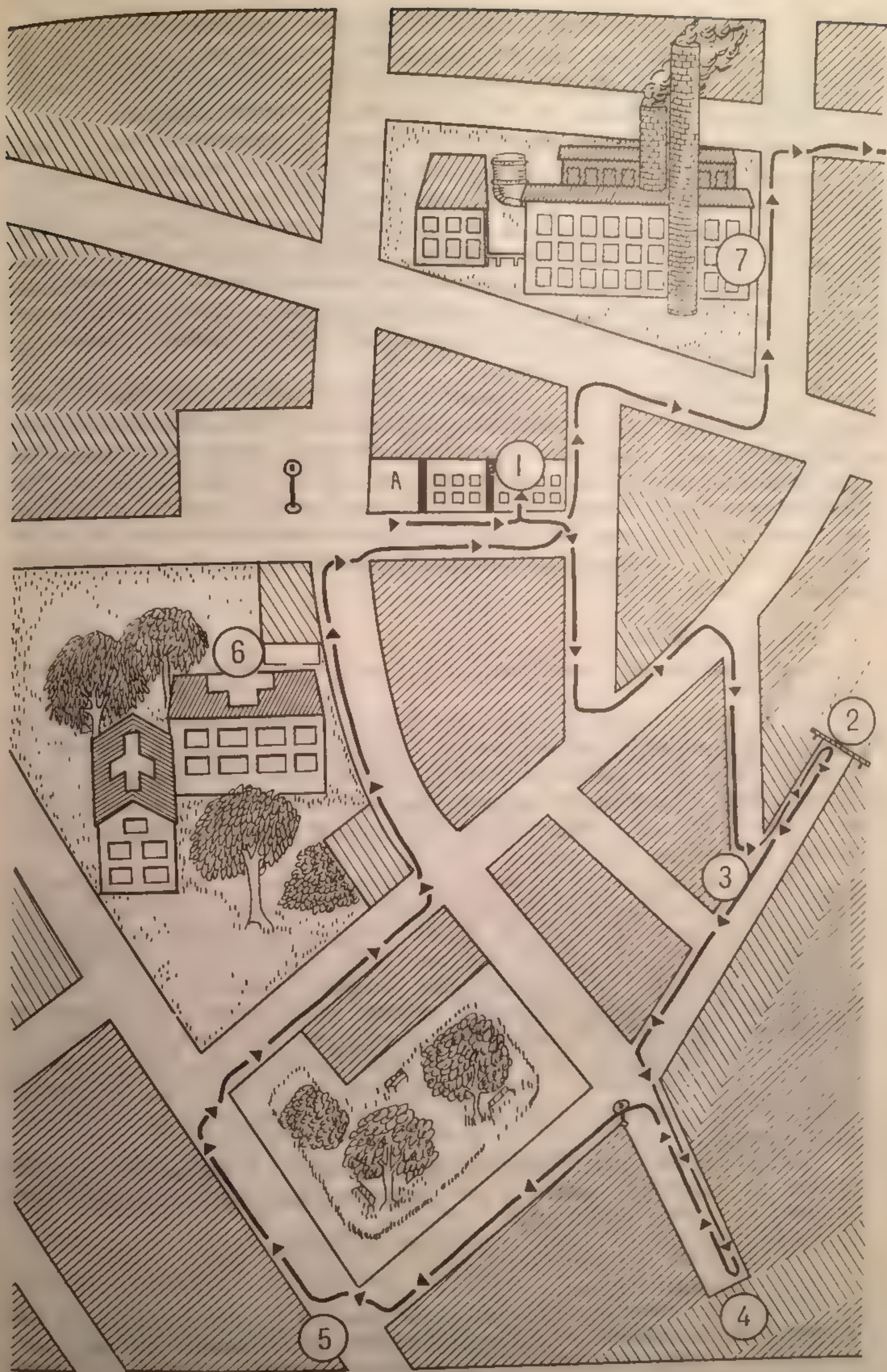
Если сторона улицы, которой следует идти в соответствии с указанным правилом, вообще не застроена (берег, парк и т. п.), используйте противоположную сторону и следуйте дальше нашему правилу. Если «правильная» сторона застроена только с большими интервалами, Вы тем не менее должны выполнять указанное правило.

Если же Вы придете к границе города или попадете в тупик, идите до последнего дома и затем, *не записывая и не считая*, возвратитесь по той же стороне обратно, пока не сможете свернуть в нужном направлении. Если Вам придется пройти назад дальше, чем до того места, где Вы свернули на эту улицу, начните там снова считать и записывать.

Отбор семей

Теперь вы знаете, каким путем Вы должны идти. А какие семьи Вам следует выбирать на этих улицах?

Ваша задача: узнать в первой семье второго дома налево от исходного пункта и затем в каждой *шестой* из последующих семей по предписанному Вам пути количество членов семей в возрасте старше 12 лет.



Р и с. 17.

При этом, следуя указанным путем, Вы считаете в домах входные двери («стеклянные двери» и другие входные двери в квартиры), а именно: от первого этажа вверх до самого верхнего жилого этажа, при множестве квартир на одном этаже — слева направо.

Не считайте только помещения кооперативных магазинов, а также все учреждения (больницы, тюрьмы, интернаты, казармы и т. п.). Напротив, следует особенно тщательно учитывать флигели, пристройки; сперва разыщите, пожалуйста, основное здание, а затем флигель. Также в зданиях, которые нельзя причислить к жилым домам (фабрики, школы, административные здания и магазины), обязательно нужно учитывать имеющиеся там жилые помещения (например, для швейцаров). Это не административные помещения, которые можно не учитывать.

Часто бывает так, что за одной дверью живут несколько семей. Под «семьей» мы подразумеваем всю совокупность живущих одним хозяйством лиц, включая прислугу, то есть всех, имеющих стол и проживающих в этой семье. Жилец, снимающий комнату, считается отдельной семьей. Если Вам встретятся две семьи на выбор, возьмите, пожалуйста, ту из них, фамилия которой стоит по алфавиту раньше. Второе домохозяйство должно быть обязательно учтено в подсчетах.

Выбор респондентов

Кого же из отдельной семьи Вы должны записать в адресном листке?

В семьях, которые Вы должны посетить, сначала следует выявить количество членов семьи с 12 лет и старше и внести это число в адресный лист в графу «количество подходящих лиц». Пожалуйста, обратите внимание: нас интересует здесь не число членов семьи вообще, а число лишь тех членов семьи, которым исполнилось не меньше 12 лет.

Стоящая рядом с поставленным Вами числом случайная цифра указывает, кого из членов этой семьи Вам следует выписать, если Вы расположите «подходящие лица» в порядке убывания возраста.

Если случайное число больше, чем количество подходящих лиц, оно, конечно, не сможет Вам указать нужного члена семьи. В этом случае в графе фамилий поставьте прочерк и продолжайте выявление подходящих лиц в семье, следующей непосредственно за данной. Число подходящих лиц (с 12 лет), которое Вы уже записали до того, как поставили прочерк, должно проставляться в каждой строке независимо от того, записали ли Вы здесь адрес или поставили прочерк.

Если записанный Вами адрес относится к человеку моложе 16 лет, на адресном листке в 4-й колонке обязательно должен быть указан его год рождения.

Объяснение к рисунку на с. 155.

А: исходный адрес

1: Начало поисков (второй дом слева от А, если встать лицом к улице перед входом в А); затем соответственно повернуть направо и идти по правой стороне, затем повернуть налево и идти по левой стороне.

2: Граница застройки города. Вы идете по той же стороне назад, не считая при этом, и ищите ближайшее ответвление налево.

3: Здесь Вы пересекаете место, где Вы свернули на эту улицу. После этого поворота Вы продолжаете поиски.

4: Тупик; Вы идете по той же стороне назад, не считая, до следующего ответвления налево.

5: Здесь Вы должны в соответствии с правилом идти по правой стороне улицы. Но Вы обнаруживаете, что здесь общественный парк, в котором нет домов. Поэтому Вы меняете сторону улицы. Если бы здесь в парке на этой стороне улицы был хотя бы один дом с жилыми помещениями, то нужно было бы использовать эту сторону улицы.

6: Больница; в больницу Вы не заходите, так как речь идет об учреждении. Но Вы должны посетить дома до больницы и после нее.

7: Фабрика; с этой стороны улицы только фабрика, но Вы все же должны использовать эту сторону улицы и зайти на фабрику. Узнайте, пожалуйста, не проживает ли ктонибудь на территории фабрики—например, сторож, шоферы или служащие. Их семьи следует учитывать. В случае, если по Вашим инструкциям о выборке и в соответствии со случайными числами они оказываются подходящими, из них нужно выбрать одно лицо.

Выборки с логическими ошибками

Простота принципа случайности в вероятностной выборке (random) создает видимость, будто никакие незаметные просчеты не могут испортить выборку. Келлерер приводит следующий пример:

«В Мюнхене должен быть проведен опрос о социальном положении семей, в которых дети должны посещать народную школу. Так как нет списка адресов таких семей, то приходится поступать следующим образом. В каждой народной школе у каждого десятого ребенка спрашивают адрес родителей и к ним посылают интервьюера. То, что эта выборка неправильна, выясняется просто: семьи с 3 детьми, которые учатся в народной школе, имеют по сравнению с семьями, где 1 ребенок учится в народной школе, в три раза большую возможность попасть в выборку. Это «искажение» можно задним числом устранить соответствующим взвешиванием. Тогда семьи с одним ребенком получают 1 балл, семьи с 2-мя детьми — $1/2$, семьи с тремя детьми — $1/3$ »²².

Гораздо более грубая ошибка вероятностной выборки обнаруживается в таком случае:

«Электрофирма хочет выяснить, какой процент взрослого мужского населения большого города пользуется электрической бритвой. С этой целью методом случайного отбора из телефонной книги

²² Kellner, op. cit., S. 156.

выписывают 1000 домашних адресов, не учитывая номера телефонов предприятий. По полученным таким образом адресам рассылаются (с приложением анкеты и пустого конверта) просьбы письменно ответить: сколько человек мужского пола старше 18 лет имеется в семье; сколько из них бреются электрической бритвой и какую марку они используют? Самая большая ошибка заключается в том, что вместо правильной исходной совокупности «всех семей» были выбраны лишь те из них, кто имел телефон. И так, создается ложительная взаимосвязь между двумя фактами: «наличие телефона» и «обладание электрической бритвой». Это значит, что следует ожидать сильно преувеличенных результатов вследствие ограничения генеральной совокупности семьями, имеющими телефон. К этому следует добавить, что, несмотря на прилагаемый конверт, возможно, лишь 20% из получивших опросный листок семей ответит. Кроме того, очень возможно, что обладатели электрических бритв будут отвечать с большим удовольствием, чем остальные, что также приведет к искажению результатов»²³.

Метод квот

Выбор по методу квот предполагает, что известны некоторые важные пропорции генеральной совокупности, как, например, распределение по возрастным, профессиональным группам, по величине населенных пунктов. По этим данным вычисляются квоты, которые распределяются среди интервьюеров. Те в свою очередь осуществляют выбор респондентов в соответствии с заданными им квотами. На основе данных официальной статистики приходят, например, к утверждению, что 54% всей генеральной совокупности (население ФРГ старше 16 лет включительно) составляют женщины и 46% — мужчины; что 28% населения моложе 30 лет, 24% в возрасте 30—44 лет, 28% в возрасте 45—59 лет и 20% населения старше 60 лет.

Далее известно, сколько процентов проживает в сельских общинах (с населением менее 2000 жителей), сколько в маленьких городках (в городах с населением от 2000 до менее 20 000 жителей), сколько в средних городах (с населением от 20 000 до менее 100 000 жителей), сколько в больших городах и как население распределяется по различным землям и внутри земель в округах. Известна доля работающих и доля неработающих, известна численность различных профессиональных групп (рабочие, сельскохозяйственные рабочие, служащие, чиновники, фермеры,

²³ Kellner, op. cit., S. 156.

независимые предприниматели, представители свободных профессий). В качестве примера см. рис. 18 на с. 165.

Так как правильная уменьшенная модель генеральной совокупности должна быть идентичной, для каждого интервьюера, участвующего в опросе, разрабатывается квота: сколько мужчин и женщин следует опросить, сколько представителей различных возрастных групп, сколько работающих, сколько представителей профессиональных групп и сколько неработающих из различных профессий. Когда квоты составлены, то все эти статистические пропорции создают в миниатюре картину генеральной совокупности. Правильное распределение по населенным пунктам, землям и районам достигается, как правило, на основании числа заданий интервьюерам в различных областях и в различных по размеру населенных пунктах. Репрезентативность по остальным, не предусмотренным квотами признакам обеспечивается усилиями интервьюеров, которые для выполнения заданной квоты должны практически осуществить случайный отбор опрашиваемых. Каким условиям должна удовлетворять эта процедура, описывается ниже подробнее.

«Квотная инструкция» для каждого интервьюера выглядит, например, так:

КВОТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ

Фамилия интервьюера: Пауль Рошер

Место жительства: Ноймаркт

Опрос 2672

Всего 7 интервью
по месту жительства
в

Анкеты
№ 741—747

населенные
пункты — 2 000 жителей
2 — 20 000 жителей
20 — 100 000 жителей
свыше 100 000 жителей

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	●	9	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

3 мужчин 4 женщины

ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ:

16—17 лет
18—29 лет
30—44 лет
45—59 лет
60 лет и старше

1	●	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	1	●	3	4	5	6
1	●	3	4	5	6	1	2	●	4	5	6
1	●	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	1	●	3	4	5	6

ПРОФЕССИЯ:

Фермеры (также в садоводстве)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Члены семьи, помогающие в сельскохозяйственном производстве (также в садоводстве)	1	2	3	4	5	6	1	●	3	4	5	6
Сельскохозяйственные рабочие	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Рабочие	1	●	3	4	5	6	1	●	3	4	5	6
Служащие	1	●	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Чиновники	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Независимые предприниматели в торговле и ремесле (торговцы, ремесленники)	1	●	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Лица свободных профессий	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

НЕРАБОТАЮ-

ЩИЕ (пенсионеры, домашние хозяйки и т. д.)

По возможности, прежняя профессия или профессия супруга, кормильца, главы семьи

Фермеры (также в садоводстве)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
с/х рабочие (также в садоводстве)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
рабочие	1	2	3	4	5	6	1	●	3	4	5	6
служащие	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
чиновники	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
независимые предприниматели	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
лица свободных профессий	1	2	3	4	5	6	1	●	3	4	5	6

Примечание: считаются числа перед каждой отметкой ●. Если, например, в строке «рабочие, мужчины» отмечено число 2, то в этом случае следует интервьюировать одного рабочего. В дальнейшем после каждого интервью вычеркивайте, пожалуйста, из этой инструкции соответствующие статистические данные, чтобы сразу было видно, сколько интервью в соответствующей категории еще надо провести.

Внутри указанных квот интервьюер свободно выбирает, кого он будет опрашивать. Впрочем, не рекомендуется опрашивать одно и то же лицо чаще, чем один раз в полгода ²⁴.

Репрезентативная и нерепрезентативная квотная выборка ²⁵.

Метод квот, играющий в исследовательской практике весьма важную роль, часто понимается неправильно. Представительность квотной выборки НЕ обеспечивается только

²⁴ См. «Инструкцию интервьюеру» (с. 216).

²⁵ См. с. 370 наст. издания (работа Г. Шмидтхена).

тем, что опра-
востат и т. к.
генеральной со-
лжны выборке
больниц или пу-
дороге, — котор-
фессиональном
вествуют прои-
время не обра-
(представитель-
населения.
Действитель-
чтобы способст-
ного отбора, пр-
ности имеет пр-
попасть в выбо-
ности составляе-
ности невозмо-
о роли квот в «
случайной выбо-
гласованность
ной совокупно-
тельную зада-
чайному отбор-
образом; напр-
квот — ни сли-
стве квотных
рые могут пр-
случайного от-
вынудить инт-
ного социаль-
трудно заста-
людей).

Обеспечит-
вью, на приме-
числа интер-
нообразные
им точно ук-
ральный от-
опросах, ко-

11-0565

тем, что определенные «квотируемые» признаки — пол, возраст и т. п. — в выборке распределены аналогично генеральной совокупности. Можно придумать многочисленные выборочные совокупности — например, пациенты больниц или путешествующие по государственной железной дороге, — которые по своему половому, возрастному, профессиональному, региональному составу в точности соответствуют пропорциям взрослого населения ФРГ, в то же время не образуя каким-либо образом репрезентативной (представительной) выборочной совокупности взрослого населения.

Действительная функция квот заключается в том, чтобы способствовать интервьюеру в проведении случайного отбора, при котором каждый член исходной совокупности имеет практически равную с другими возможность попасть в выборку; вне действия такого механизма случайности составление репрезентативной выборочной совокупности невозможно. Лишь после этого можно говорить о роли квот в «стратификации» при использовании метода случайной выборки: в этом случае они обеспечивают согласованность по определенным признакам между выборочной совокупностью и генеральной. Важно понять действительную задачу квот — подготовить интервьюера к случайному отбору, тогда метод будет применен надлежащим образом; например, найти нужную степень сложности квот — ни слишком легкую, ни слишком трудную; в качестве квотных признаков выбрать такие показатели, которые могут представлять трудности в случае применения случайного отбора. Так, например, с помощью квот можно вынудить интервьюера выйти за рамки своего собственного социального слоя или опрашивать также и тех, кого трудно застать дома (например, работающих молодых людей).

Равная возможность для каждого

Обеспечить соблюдение этого условия не просто. Интервью, например, должны быть распределены среди большого числа интервьюеров. Вопросники должны содержать разнообразные темы; ведь у интервьюеров, даже если им точно указано производить только статистически нейтральный отбор, отмечается неосознанная тенденция при опросах, которые сконцентрированы вокруг одной темы, —

отбирать тех лиц, которые им кажутся особенно компетентными по этому вопросу. Тенденция обращаться за объяснениями вопросов к предполагаемым специалистам является укоренившейся с раннего детства привычкой, которую трудно изменить. Пока интервьюеры ведут себя подобным образом и при опросах по политической тематике обращаются к интересующимся политикой людям, при опросе на темы ведения домашнего хозяйства — к особенно опытным хозяйкам, в вопросах относительно слушания радиопередач — к тем, кто особенно интересуется радио, то в итоге исключается возможность обобщать результаты. Хотя именно возможность обобщения является сутью репрезентативного опроса. Чтобы обеспечить статистически нейтральный отбор респондентов при применении квотного метода, рекомендуется либо замаскировать предмет исследования тематически разнообразными комплексами вопросов, либо включить изучаемые вопросы в так называемый «омнибус», «многотемный опрос», который последовательно касается различных тем.

Тип квотных предписаний также должен способствовать практическому осуществлению случайной выборки. Сначала с помощью квот обеспечивается правильное «наполнение» страт. А внутри страт действует механизм случайности, когда интервьюеры перед лицом трудностей при отыскании нужных лиц для своих квот вынуждены отказываться от личных предпочтений и удобств, тем самым гарантируя для каждого человека практически равные возможности попасть в выборку.

Можно предположить, что интервьюерам следует давать как можно более трудно выполнимые квоты, чтобы вынудить их тем самым к «более случайному» отбору. Однако нельзя перегибать палку. Слишком строгими предписаниями можно легко направить интервьюера по пути фальсификаций, простой «подгонки» статистических данных своих опрашиваемых под квоту.

Недоразумения целенаправленного или сознательного отбора

Метод квоты часто называют «сознательным» или «целенаправленным» отбором. В этом обозначении частично отражается представление о том, что квотная выборка репрезентативна только по тем признакам, которые тесно свя-

заны с квотными.
от темы последов
ники которых тес
Если прежде
статистических да
ральной совокуп
чение о репрезен
пациенты больни
зумеение. В квот
тают лишь те дан
квот, и отрицаю
рые не имеют тес

Понимаемая та
для решения мн
ной. Правильное
ние всех условий
позволяет обеспе
когда все отдель
ральную совокуп
того, что это мож
с определенной в
инструкции не в
положение, или
респондента. Те

²⁶ Например, Г
чем совещании в 1
отборе: «Метод к
выбора квотных
с исследуемыми х
Тезисы к рабочему
дованиях»). Оpubl
Institut zur Förde
II. S.2, S.16. У.
типом «сознательн
zwischen Quotenve
scher», № 1, 1964

²⁷ См. споску
²⁸ Если в кв
расходятся с данн
выбор населенны
вероятноведение
дованиях в обще
вать, чтобы инте
протестантов сре
вителей опреде
трудно вырази

заны с квотными. Поэтому будто бы следует в зависимости от темы исследования подготавливать такие квоты, признаки которых тесно связаны с предметом исследования ²⁶.

Если прежде при каждом совпадении определенных статистических данных выборочной совокупности и генеральной совокупности слишком поспешно делалось заключение о репрезентативности выборки в целом (пример — пациенты больницы), то теперь возникает обратное недоразумение. В квотных выборках репрезентативными считают лишь те данные, которые были обеспечены методом квот, и отрицают репрезентативность тех данных, которые не имеют тесной связи с квотными признаками.

Понимаемая так узко репрезентативная выборка была бы для решения многих исследовательских задач бесполезной. Правильное применение квотного метода — соблюдение всех условий для статистически нейтрального отбора — позволяет обеспечить общую репрезентативность данных, когда все отдельные результаты выборки отражают генеральную совокупность. Часто получают доказательства того, что это может быть достигнуто не время от времени, но с определенной надежностью ²⁷. Так, например, в квотные инструкции не включаются такие признаки, как семейное положение, или вероисповедание ²⁸, или величина семьи респондента. Тем не менее у выборочной совокупности

²⁶ Например, Г. Келлерер сказал в своем выступлении на рабочем совещании в 1951 году о «сознательном и целенаправленном отборе»: «Метод квот предполагает сначала решение относительно выбора квотных признаков; последние должны коррелировать с исследуемыми характеристиками». («Материалы к обсуждению. Тезисы к рабочему совещанию об эмпирических социальных исследованиях»). Опубликовано в: «Empirische Sozialforschung», hrsg. v. Institut zur Förderung öffentlichen Angelegenheiten e. V., Fr./M., II. S.2, S.16. У. Бекк считает, что квотный отбор не является типом «сознательного отбора». См.: U. B e c k. Über den Unterschied zwischen Quotenverfahren und bewusster Auswahl, в: «Der Marktforscher», № 1, 1964.

²⁷ См. сноску 35 на с. 167.

²⁸ Если в квотной выборке данные о вероисповедании сильно расходятся с данными ведомственной статистики, следует проверить выбор населенных пунктов для опроса. Г. Келлерер причисляет вероисповедание к квотным признакам. В демокопических исследованиях в общем это не подтверждается: вряд ли следует требовать, чтобы интервьюеры специально отыскивали католиков или протестантов среди будущих респондентов. Против поиска представителей определенных профессий или возрастных групп, напротив, трудно возразить.

наблюдаются соотношения по этим признакам, аналогичные данным ведомственной статистики ²⁹.

То же самое можно сказать в отношении количества эмигрантов, которое легко проверить по официальным данным. Для проверки метода в эти интервью постоянно включаются изменяющиеся вопросы о таких фактах, которые можно проконтролировать по другим источникам ³⁰. Если при репрезентативной выборке населенных пунктов результаты квотного опроса отклоняются от контрольных данных, рекомендуется проверить, не был ли контрольный признак по-разному определен, так что в действительности иногда подсчитывались разные вещи.

Вероятностная и квотная выборка: за и против

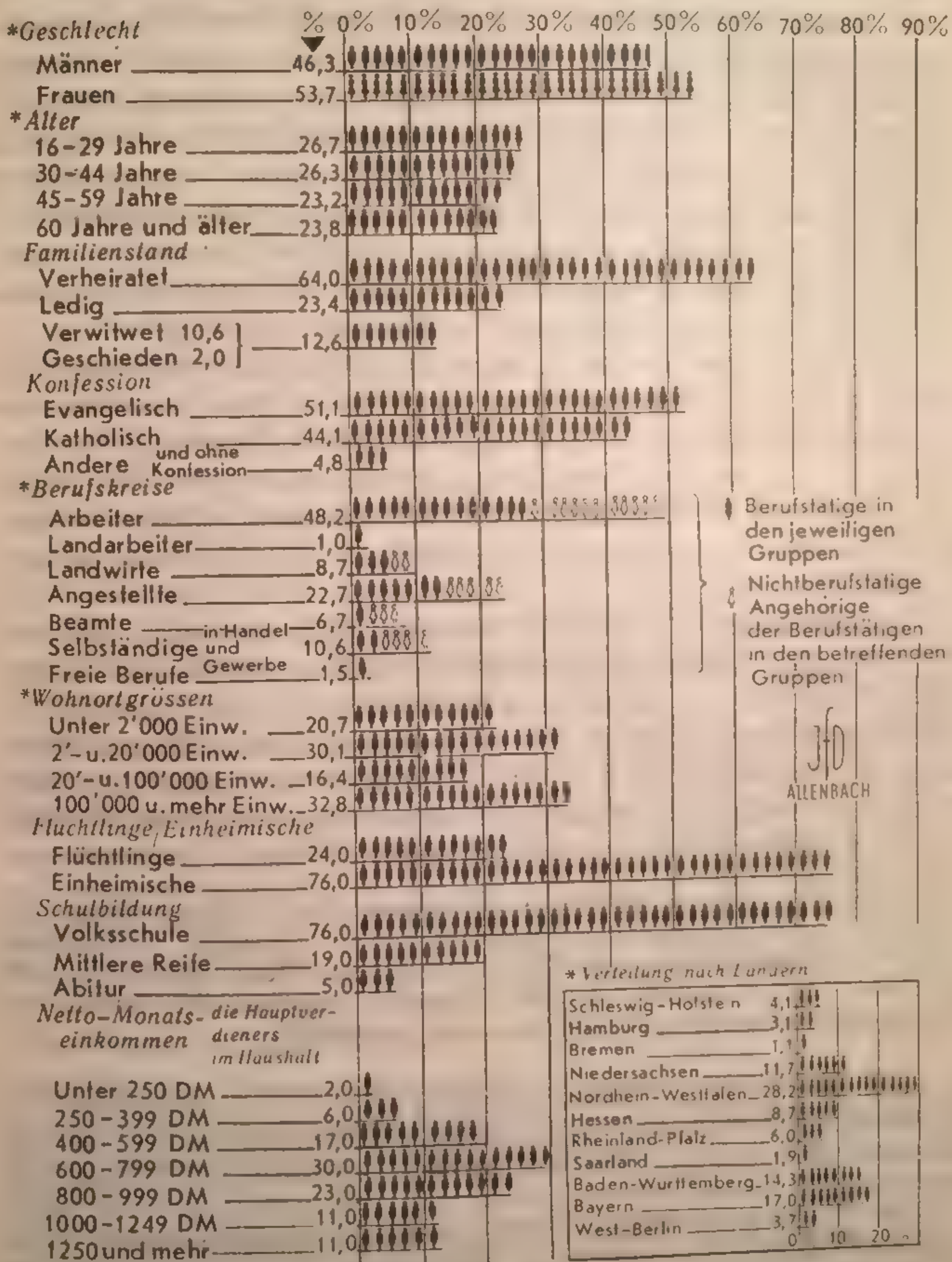
В истории опросов за последние пятнадцать лет значительное место занимают дискуссии о преимуществах и недостатках вероятностного и квотного выборочных методов.

²⁹ Пример см. на с. 188 и сл.

³⁰ Так, в опрос среди владельцев автомашин, который был подготовлен по методу квот, был включен вопрос о ежегодном пробеге машины. Эти данные можно было сравнить с результатами выборочного исследования, проведенного федеральным статистическим ведомством. Сравнение выявило соответствие квотного опроса, данных статистического ведомства и еще одного опроса владельцев автомашин по методу вероятностной выборки (средний пробег автомашины около 16 тыс. км в год). Наряду с этим проводится «внутренний» контроль данных. Так, например, в репрезентативной для страны выборочной совокупности должно быть поровну мужчин и женщин (если пренебречь незначительными отклонениями, которые встречаются также и в статистических материалах). Ф. Тенн-роват перфокарты исследования по количеству взрослых в семье и получить, например, пять стопок перфокарт: одинокие, респонденты из семей размером 2, 3, 4 человека, респонденты из семей, в которых 5 или более взрослых. Теперь выбирают какой-нибудь признак, который может характеризовать только одного взрослого члена семьи, например: глава семьи, основной кормилец, самый старший в семье и т. п. Так как в каждой семье может быть только один человек с этим признаком, то среди всех респондентов этот признак распределится так: в 100% случаев — для одиноких, в 50% случаев — для семей из двух человек, в 33% случаев — для семей из трех человек и т. д. (F. T e n n s t ä d t. Über innere Kontrolle des repräsentativen Charakters von Stichproben. Unveröffentl. Manuskript, Allensbacher Archiv, 1959.)

Der repräsentative Bevölkerungsquerschnitt BUNDESGEBIET MIT WEST-BERLIN Bevölkerung ab 16 Jahre insgesamt

Nach Ergebnissen der amtlichen Statistik. Schulbildung und Monatseinkommen nach Erhebungen des INSTITUTS FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH 1967



* Für diese Merkmale werden den Interviewern bei Umfragen nach der Methode repräsentativer Quotenauswahl Quoten vorgeschrieben

BEI EINER BASIS VON 2000 BEFRAGUNGEN STEHT JEDE FIGUR FÜR 40 INTERVIEWS

Рис. 18. Модель репрезентативная квота выборки для опросов в ФРГ, включая Западный Берлин (при опросе 2000 человек — одна фигурка означает 40 интервью).

Эта дискуссия была неожиданно жаркой³¹, так как речь шла не только о чисто деловых вопросах, но сказывались индивидуальные предпочтения — более рационалистического или более психологического, более теоретического или более эмпирического свойства.

В защиту «истинной» вероятностной выборки убедительно свидетельствует изложенная здесь теория. Только вероятностная выборка происходит, как описано выше³², в соответствии с вероятностно-теоретическими моделями. Поэтому при современном состоянии науки теоретически можно применять закон больших чисел и производные от него статистические отклонения реально только в отношении результатов репрезентативных исследований, которые основаны на случайных выборках. Пример:

При одном опросе репрезентативной совокупности в 2000 человек 25% опрошенных положительно отнеслось к предложению об участии в оплате расходов по болезни. По вероятностным расчетам, отклонение составляет при 25% полученных ответов и при базисе в 2000 человек $\pm 1,94$ процента при уровне значимости 95 (двойное стандартное отклонение)³³.

Теоретически результат можно (при условии, что эти 2000 человек были отобраны методом вероятностной выборки) обобщить в следующей форме: с уверенностью в 95% можно утверждать, что при опросе *всех* лиц, работающих на предприятиях в ФРГ, число ответивших положительно на вопрос об участии в оплате расходов по болезни будет колебаться в пределах между 23 и 27 процентами.

«Целью, — пишет Келлерер, — должно быть планирование выборки с оправданным расходом средств и времени, чтобы риск неправильного вывода был бы наименьшим. Величина возможной ошибки — или, иначе говоря, степень надежности выводов — должна быть выражена определенным числом»³⁴.

Это условие с точки зрения статистики выполняется только в исследовании на основе вероятностной выборки. Только при вероятностной [выборке систематически, пас-

³¹ F. W e n d t. Wann wird das Quotensystem begraben? Allgemeines Statistisches Archiv, 1. Heft 1960. U. B e c k. Über den Unterschied zwischen Quotenverfahren und bewusster Auswahl (a.a.O.).

³² См. с. 123 и сл.

³³ Ср. с. 134 и сл.

³⁴ К е л л е р е р, op. cit., S. 115 (выделено мной. — Э. Н.).

колько это возможно, исключаются все субъективные влияния, так что закон случайности может проявляться беспрепятственно. Несмотря на многочисленные эмпирические испытания, еще не найдено теоретическое доказательство (и, вероятно, никогда найдено не будет), что при правильно составленной квотной выборке и соблюдении интервьюерами полученных инструкций результаты также могут быть обобщены с соответствующими отклонениями. Допустимость такого обобщения может постоянно получать подкрепление в ходе систематических экспериментов³⁵. Иногда высказывают сомнение в возможности надежного расчета отклонений для результатов вероятностной выборки: ведь респонденты, отобранные таким способом, никогда не могут быть опрошены полностью, и возможность математически точных расчетов для отклонений является фикцией — если всего лишь 80—85% намеченных для исследования людей могут быть опрошены, а об остальных 15—20% нельзя ничего сказать.

Чтобы ответить на это возражение, исследователи прилагали всевозможные усилия и пытались достичь более полного опроса намеченных лиц. Практически уже 80-процентное выполнение квоты связано с большими трудностями и требует исключительного умения и выдержки от интервьюеров, которые часто должны 3—4 раза приходить по выбранному при помощи механизма случайности адресу, чтобы опросить нужное лицо. Обе таблицы (с. 167, 168), дают возможность увидеть, сколько визитов должны были сделать интервьюеры во время упоминавшегося уже «анализа читателей»³⁶ в 1956 году, чтобы застать намеченных для исследования лиц, и по каким причинам 14 процентов намеченных лиц все же не удалось выслушать.

Чтобы делать вероятностные выводы эмпирического характера о неопрошенных, были проведены наблюдения

³⁵ В этой связи можно указать на ряд систематических сравнительных экспериментов, проведенных Институтом демоскопии в Аллепсбахе. При этом с помощью одинаковых анкет в одно и то же время опрашивались респонденты из случайной и квотной выборки. В преобладающем большинстве случаев результаты совпадали почти полностью. Отдельные отмеченные различия частично объясняются за счет источников ошибок при построении квотной выборки или за счет неполного использования выборочной совокупности (неполное использование «неуловимости» предприимчивых и «подвижных» представителей населения; отсутствие анонимности при адресном опросе).

³⁶ См. с. 145 и сл.

ПРИГОДНОСТЬ АДРЕСОВ

Исходная выборка

	Всего 17 504 адреса = 100%	Институт демоско- пии 8754 адреса = 100%	DIVO 8750 адресов = 100%
Адреса не могли быть использо- ваны, потому что:			
Не было людей в возрасте от 16 до 70 лет	1,4%	1,7%	1,2%
Комната, сдаваемая внаем, боль- ше не была занята	1,3%	1,2%	1,3%
Указанная улица или нужный номер дома больше не сущест- вовали	0,8%	0,8%	0,8%
В квартире никто не проживал	0,6%	0,6%	0,6%
Квартира, дом были снесены	0,2%	0,2%	0,1%
Семья не найдена по другим при- чинам (прежде всего: фамилия и адрес неизвестны)	1,1%	1,2%	1,1%
	5,4%	5,7%	5,1%
	94,6	94,3	94,9
Число использованных исходных адресов	100%	100%	100%

НЕПРОВЕДЕННЫЕ ИНТЕРВЬЮ

Число пригодных адресов

	Всего: 16559 = 100%	Институт демоско- пии 8254 = 100%	DIVO 8305 = 100%
Проведенные интервью	85,9%	87,0%	84,7%
Непроведенные интервью в общей сложности	14,1%	13,0%	15,3%
	100%	100%	100%
Из них:			
а) Не был на месте даже при треть- ем посещении	6,9%	5,6%	8,0%
б) Отказ от интервью	5,4%	4,8%	6,1%
в) Умственная (физическая) не- полноценность	0,7%	0,8%	0,7%
г) Другие причины и без указания причины	0,1%	0,2%	0,1%
Интервью проведено с опозданием	0,4%	0,8%	—
	0,6%	0,8%	0,4%
Адрес не обработан	14,1%	13,0%	15,3%

за тем, как намеченные для исследования лица отвечали на предлагаемые вопросы при первом, втором, третьем, четвертом и пятом посещениях интервьюера³⁷. Изменения результатов первого, второго и третьего посещений под воздействием бесед при четвертом и пятом посещениях были экстраполированы для создания картины, будто при дальнейших посещениях были опрошены все намеченные лица. При этом предполагается, что те, кого трудно застать, и те, кого нельзя опросить (например, после отказа от интервью), обнаруживают сходство — предположение, собственно говоря, малообоснованное. Во всяком случае, цель этих экспериментов — поиск эмпирических решений указанной проблемы при работе с методом квот.

Стремление выдумывать все более хитроумные приемы для случайного выбора опрашиваемых, побуждать интервьюеров ко все большему числу поездок и визитов, невзирая на расходы и время, чтобы «исчерпать всю выборку» на 90%, — эти стремления вызывают два возражения.

Первое: некоторые исследователи пытаются с крайним догматизмом добиться точности в расстановке запятых и игнорируют при этом все другие источники ошибок, которые неизбежны, когда речь идет не о черных и белых шариках, а о людях — о людях, которые спрашивают, и о людях, которых спрашивают или которые отказываются от беседы и в строгом смысле не подчиняются математическим законам. Фактически источники нестатистических ошибок при применении вероятностной выборки в социальных исследованиях до сих пор³⁸ систематически почти не анализировались. Далее мы вернемся к этому³⁸.

Другое возражение: усиленно совершенствуется лишь одна сторона эмпирического обследования, невзирая на расходы времени и средств. Но какова от этого польза, если качество исследований нарушается на других этапах, если анкеты, обработка, анализ не соответствуют сегодняшнему уровню методики даже приблизительно в той же степени, в какой совершенствуются методы выборки.

Для иллюстрации один пример из книги Г. Келлера-ра³⁹: «Один фабрикант отсылал до сих пор свой мелкий

³⁷ F. W. T r e m b o u r. Recent developments in probability sampling. On some sampling experiences in West Germany. Доклад на конгрессе ESOMAR/WAPOR в Лозанне в 1953 г.

³⁸ Ср. с. 171 и сл.

³⁹ K e l l e r e r, op. cit., S. 129 ff.

товар в простой упаковке по цене 0,80 марки. Но он хочет перейти к более привлекательной целлофановой упаковке, при этом повысив цену до 0,85 марки. Его размышления таковы: «Благодаря нововведению оборот торговли возрастет, несмотря на повышение цены». Он спрашивает 1000 своих клиентов об их согласии с нововведением и ставит свое решение в зависимость от результатов этого опроса. Келлерер описывает, какая точность результатов опроса необходима фабриканту, и пишет в заключение:

«Фабрикант решится предпринять проверку, которая покажет, например: $\alpha = 0,05$ и $\beta = 0,02$, т. е. $\beta < \alpha$ ».

В то время как статистик взвешивает, достаточно ли степень точности $\alpha = 0,05$ для проверки гипотезы фабриканта, психолог и социолог озабоченно отмечают, что метод получения сведений — опрос 1000 старых клиентов об отношении к нововведению — совершенно недостаточен. С помощью каталога на странице 55** легко понять, почему покупатели не могут с достаточной уверенностью ответить, готовы ли они платить на 5 пфеннигов больше за изделия в новой привлекательной целлофановой упаковке. Получаемые ответы очень ненадежны. Вопросы со словами «стали бы Вы... если бы...» уже включают предпосылки для недействительных ответов.

«Купили бы Вы электрическое одеяло?..» — такой вопрос был задан в репрезентативном выборочном исследовании среди женщин в 1954 году. 5 процентов выразили желание перейти к пользованию одеялами с электрическим подогревом⁴⁰. Эти одеяла имеются в продаже уже много лет, а купили их меньше 1 процента семей.

Мы рассматривали выше пример опроса (по вероятностной выборке) об отношении к участию в расходах на пособие по болезни. С точностью 1,94 процента можно было установить, что 25 процентов работающих на предприятиях одобряют участие в этих расходах. Вот результаты по этому вопросу в трех других вариантах вопросников⁴¹:

** Речь идет о книге, из которой заимствован отрывок. (Прим. перев.)

⁴⁰ Marktanalyse Wolldecken, 1954, S. 92 (Allensbacher Archiv, IfD-Bericht, № 360).

⁴¹ Zur Reform der Krankenversicherung. Gutachten über die Einstellung der Bevölkerung, 1958, S. 10 (Allensbacher Archiv, IfD-Bericht, № 625/IV).

ОДОБРЯЮТ УЧАСТИЕ В РАСХОДАХ

Вариант вопроса I:	Вопрос в форме диалога.....	25%
Вариант вопроса II:	Вопрос в форме диалога, как в варианте I, но изменена последовательность предлагаемых альтернатив....	31%
Вариант вопроса III:	Три предложения по участию в расходах противопоставлены альтернативе: увеличение взносов в больничную кассу	33%
Вариант вопроса IV:	Три предложения по участию в расходах. Альтернатива в вопросе не упомянута	42%

Такие нестабильные результаты подсказывают вывод, что при массовых опросах следует меньше внимания уделять теоретическим расчетам статистических ошибок и что гораздо важнее изучать влияние анкеты.

Мы обращаемся теперь к вопросу о том, какие источники нестатистических ошибок связаны с методом вероятностной выборки. Это прежде всего повышенные требования к добросовестности и аккуратности интервьюеров. В соответствии с простым указанием центра опросить совершенно определенных, поименно перечисленных лиц и никаких других, интервьюеры должны неукоснительно прилагать усилия, проявлять терпение, ловкость и выдержку, чтобы выполнить это задание. При этом часто «намеченным лицом» оказывается молодой человек, который все время где-нибудь ездит на своем мотоцикле или ходит с друзьями в кино, в то время как дома благоразумные родители охотно ответили бы на вопросы интервьюера; или, согласно предписанию, должен быть опрошен тугой на ухо дедушка. Конкретно, на практике механизм статистической случайности бывает так нелеп, что интервьюер, если ему разрешается оказать небольшое влияние на эту «игру случая» (например, путем собственного отбора члена семьи с помощью «случайных цифр»), не всегда может успешно противиться искушению «подправить» выпавший жребий ⁴².

⁴² Этим объясняется прежде всего тот факт, что в вероятностных выборках, когда интервьюер с помощью «случайных чисел» принимает решение, обычно опрашивается слишком мало мужчин и слишком мало молодых людей — очевидно, потому, что их трудно застать дома. В этих случаях возникает необходимость проводить операции «взвешивания», чтобы обеспечить соответствие данным ведомственной статистики. Однако это не устраняет ошибки в основе. «Взвешивание» или согласование можно осуществить путем дублирования или изъятия карточек, а также путем расчетов (см., например, «Zeitschriftenleser 1958»). Если не предоставлять интервьюеру возможность случайного отбора, а окончательно опреде-

Трудности представляет также отсутствие анонимности при составлении вероятностной выборки. Свобода и легкость интервью, которые обычно не обсуждаются открыто, в большой степени являются результатом статистической анонимности. Элемент анонимности при поисках «намеченного для опроса лица» после, может быть, двух, трех или четырех посещений, которые предпринимает интервьюер, чтобы застать нужного человека дома, частично нарушается. При неприятных вопросах поэтому следует учитывать возможные искажения. Примером является преувеличенно большое число людей, которые в опросе по вероятностной выборке объявляют себя сторонниками Христианско-демократического союза; не известно, в какой степени здесь сказывается отсутствие анонимности, а в какой степени тот факт, что при вероятностной выборке чаще опрашивают людей, бывающих дома (старые люди, женщины), которые действительно обнаруживают предпочтение ХДС.

СРАВНЕНИЕ КВОТНОЙ И ВЕРОЯТНОСТНОЙ ВЫБОРКИ С ОФИЦИАЛЬНЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ВЫБОРОВ

	ХДС/ХСС	СДПГ	СвДП	Другие
Выборы в ландтаг земли Шлезвиг — Гольштейн, 1958 г.				
Прогноз вероятностной выборки	55%	32%	3%	10%
Прогноз квотной выборки	44%	35%	5%	16%
Официальные результаты выборов	44,4%	35,9%	5,4%	14,3%
Выборы в бундестаг, 1965 г.				
Прогноз вероятностной выборки	53,4%	36,4%	7,0%	3,2%
Прогноз квотной выборки	49,5%	38,5%	8,0%	4,0%
Первые голоса по официальным результатам выборов	47,6%	39,3%	9,5%	3,6%

лать нужных лиц в исследовательском центре, то и при вероятностной выборке мужчины и женщины будут представлены в нужных пропорциях, и участие молодых людей будет лучше обеспечено в опросе, чем если интервьюер с помощью «случайных чисел» сам осуществляет отбор. Это подтверждает тезис о том, что добросовестность интервьюера переоценена, что интервьюеры, как только им дадут небольшую свободу действий, найдут пути опросить тех, кого легче застать дома (доказательства могут быть представлены в Архиве Института демоскопии в Алленсбахе).

Какие из результатов ближе к действительности, легко было многократно проверить с помощью официальных данных. Основанные на квотной выборке прогнозы лучше показывают окончательный итог выборов. Кроме того, нужно подробнее исследовать проблему анонимности при опросах по вероятностной выборке.

*Остается ли интервьюер
на первых этажах?*

Еще более подробного исследования требует метод квот. Теоретически, как уже говорилось, статистические отклонения для результатов опроса по квотной выборке не могут быть вычислены, но, вероятно, для этого можно разработать эмпирические правила ⁴³.

Субъективный элемент, безусловно, не исключен. Интервьюеры свободно действуют в рамках своих квот. Но как используют они эту свободу? Возражения против квотной выборки основываются на определенных предположениях относительно поведения интервьюеров: будто бы интервьюеры по соображениям собственного удобства не поднимались на верхние этажи ⁴⁴; они выбирали для опроса лиц, которые были им симпатичны, с которыми было легко заговорить. Систематические проверки не подтвердили этих ожиданий ⁴⁵.

Однако была обнаружена другая ошибка. Интервьюер, который сам должен произвести последний выбор, предпочитает выбирать для интервью многоквартирные дома,

⁴³ Г. Шмидтхен предлагает установить эмпирический разброс путем сопоставления результатов большого числа квотных опросов и на этой основе вывести «эмпирические таблицы ошибок» для квотных опросов. Такие «эмпирические таблицы ошибок» были бы приемлемы и для вероятностных выборок, которые также подвержены социально-психологическим влияниям и на практике никогда не могут полностью соответствовать вероятностно-теоретическим предпосылкам — только противопоставление таких «эмпирических таблиц ошибок» позволило бы сформулировать справедливое суждение о точности различных методов выборки (Die repräsentative Quotenauswahl, a.a.O., S. 103).

⁴⁴ E. K. Scheuch. Die Anwendung von Auswahl-Verfahren bei Repräsentativ-Befragungen. Diss. Köln, 1956, S. 112.

⁴⁵ E. Noelle. Über den methodischen Fortschritt in der Umfrageforschung. Allensbacher Schrift, № 7, Verlag für Demoskopie, Allensbach und Bonn, 1962.

а не одноквартирные или двухквартирные ⁴⁶. Если такие недостатки обнаружены, их можно исправить с помощью механизма квоты. Это относится также к выявленной у интервьюеров тенденции слегка превышать критерии выбора по признакам образования, интеллигентности и уровня жизни.

Преимуществом является эластичность метода квот, который хорошо приспособлен к разнообразным человеческим привычкам. Особенно «мобильные» люди — предприимчивые, активные, с разнообразными интересами, которые мало представлены в вероятностной выборке, так как их трудно застать дома, — опрашиваются в кафе, на рабочем месте или еще где-нибудь по дороге. Следующая таблица показывает, как различаются места интервьюирования в зависимости от метода выборки.

Взрослое население ФРГ,
включая Западный Берлин

Эксперименты с выборкой,
проведенные Институтом демоскопии
в Алленсбахе, лето 1961 г.

	Июль 1961 г.	
	Квотная выборка	Вероятностная выборка адресов
Интервью происходило:		
В квартире опрашиваемого	82%	90%
На рабочем месте	9%	6%
На улице, в сквере, в парке, еще где-нибудь	9%	4%
	100%	100%

Основание: ровно 1000 интервью по квотной выборке;
ровно 1000 интервью по вероятностной выборке.

Подводя итоги, запишем тезисно наиболее важные условия применения метода квот ⁴⁷:

1. Необходимы надежные статистические данные для расчета квот.

2. Следует составлять объективные и в то же время специфические квоты, которые побуждают интервьюера при опросе выйти за рамки его собственной социальной

⁴⁶ Эксперимент Института демоскопии по сравнению квотного и вероятностного методов.

⁴⁷ G. Schmidtchen. Die repräsentative Quotenauswahl, S. 66.

среды. Квота должна быть сформулирована таким образом, чтобы интервьюеру было нелегко найти замену опрашиваемому (известная «степень трудности» квоты).

3. Вопросник должен освещать несколько тем; он должен во всех социальных группах обеспечить одинаково успешное и приятное интервью.

4. Число заданий интервьюеру должно быть невелико. Каждый интервьюер должен провести самое большее 15 интервью, лучше меньше.

5. Задания должны распределяться таким образом, чтобы каждый интервьюер мог, как правило, проводить интервью в своем районе ⁴⁸.

6. По возможности большую часть интервью (около 80—90 процентов) следует проводить в квартирах. Слишком большое число интервью на улице приводит к излишней доле в выборке мобильной части населения, лиц, которые часто находятся вне дома.

7. В руководстве интервьюерами должны быть строго исключены вариации. Это лучше всего обеспечивается при централизованном руководстве интервьюерами.

8. Организацией интервьюеров следует руководить, придерживаясь одних и тех же требований в течение долгого времени. Сюда относится прежде всего равномерное тематическое использование интервьюеров.

Только тогда, когда соблюдены эти условия, квотная выборка обеспечивает репрезентативное выборочное исследование, которое приближается к идеальной вероятностной выборке. С точки зрения организации условия репрезентативной квотной выборки не легче выполнить, как считает Келлерер, а труднее. Организациям, имеющим небольшой опыт, следует чаще пользоваться методом вероятностной выборки.

Один из недостатков метода квот связан с большими трудностями контроля за надежной работой интервьюеров. Этому можно отчасти помочь, требуя в конце интервью записывать имя и адрес опрашиваемого. Но выигрыш от строгого контроля интервьюера становится сомнительным из-за грубого нарушения условий анонимности ⁴⁹.

⁴⁸ Обнаружено, что в случаях, когда интервьюер должен выезжать для опроса и интервьюировать в совершенно незнакомом ему месте, квотный метод не всегда ведет к репрезентативному отбору. В этих случаях лучше применять метод случайного отбора.

⁴⁹ См. с. 228.

Следует взвешивать преимущества и недостатки и собирать эмпирические наблюдения за действительностью различных методов и при различных способах руководства интервьюерами.

Часто метод выборки бывает продиктован практическими соображениями: там, где неизвестны статистические пропорции генеральной совокупности, невозможно применить метод квоты. Приходится — если, например, нужно произвести репрезентативное исследование среди врачей, — обратиться к спискам, то есть начать случайную выборку.

Если картотеки отсутствуют или недоступны или территориальная выборка непрактична, часто применяют квотную выборку. Примером может служить опрос молодых избирателей, голосующих впервые. Статистический состав этой группы можно определить по общим опросам населения и в соответствии с этим рассчитать квоты.

С помощью метода квот можно отобрать также специфические группы для опроса. Так, например, если хотят опросить женщин из высших социальных слоев или водителей, эксплуатирующих «Фольксваген 1500», или хотят провести исследование о спросе на сигареты среди курильщиков, или о привычках питания среди работающих на трудных участках в Рурской области, то в этом случае вероятностная выборка либо вообще не пригодна, либо связана с большими напрасными расходами.

Вероятно, полезно в этой дискуссии о квотной и вероятностной выборке еще раз напомнить о том, почему вообще проводятся выборочные исследования. «Две основные причины, которые говорят в пользу применения выборочного метода, — пишет Келлерер, — это *экономика средств и времени*»⁵⁰. По этим обоим пунктам метод квот предпочтительнее метода вероятностной выборки. Чтобы использовать это преимущество для социальных исследований, желательны тщательные научные исследования метода квоты. Однако метод вероятностной выборки, более дорогой и требующий больше времени (из-за поездок к намеченным лицам и из-за повторных посещений), также необходим в социальном исследовании благодаря его гарантированной объективности и его большому удобству: лучшие возможности контроля, помехоустойчивость относительно влияния интервьюера, независимость от тем исследования.

⁵⁰ K e l l e r e r, op. cit., S. 111.

Особенно при опросах сплами людей, которые занимаются такой работой время от времени (группы студентов, союзы, издательства, которые проводят опросы без помощи специалистов), вероятностную выборку следует предпочесть другим.

*Все время одни и те же люди:
панельный метод*

«Панелью» в исследованиях методами опроса называют группу лиц, которых опрашивают несколько раз с интервалом в несколько недель или месяцев. К панельным исследованиям прибегают для того, чтобы провести как можно более безупречный анализ причин, не сталкиваясь с ограничением, характерным для выборочных обследований: люди лишь весьма приблизительно могут припоминать события в прошлом. Панельный метод незаменим в исследованиях воздействий, в частности когда идет речь об установлении причинной связи между восприятием рекламных объявлений или предвыборной пропаганды и стабильностью или изменением установок и поведения ⁵¹.

Обычно в связи с панельным методом задают два серьезных вопроса. Говоря о «смертности» * и «искажении выборочной совокупности», подвергают сомнению то, что опрашиваемая многократно группа лиц сохраняет свою статистическую репрезентативность. В словах «эффект панели» формулируется неявное возражение, что вследствие повторных опросов члены панели становятся нетипичными и уже нельзя на основании этих данных судить о генеральной совокупности.

Оба возражения справедливы, однако эти источники ошибок можно сильно ограничить с помощью специальных средств. Следует различать письменную панель, которая применяется чаще всего по финансовым соображениям ⁵²,

⁵¹ Ср. также с. 307. Известен американский панельный опрос, когда в 1940 г. в течение 7 месяцев в ходе интервью выяснялись намерения избирателей голосовать за Рузвельта или Уилки. Ср. P. L a z a r s f e l d. The People's Choice.

* Вероятно, «смертностью» автор называет не прекращение существования в физическом смысле, а отказ респондента от дальнейшего сотрудничества с исследователями. — Прим. перев.

⁵² Известна панель федерального статистического ведомства, которая включает 400 семей работников предприятий, проживающих в городах, — семьи из 4 человек, которые ведут подробный учет всех своих доходов и расходов.

и панель с устным интервьюированием. Примером устной панели является панель избирателей, проводимая Институтом демоскопии в Алленсбахе, о которой регулярно сообщалось в 1969 г. перед выборами в бундестаг в журнале «ZDF-Magazin»⁵³. В устной панели легче обеспечить представительство, чем в письменной, по двум причинам. Во-первых, от опрашиваемого требуется меньше собственной активности. Обычно проявляется большая готовность отвечать, чем заполнять анкету и отсылать ее. Поэтому несостоявшиеся интервью при устной панели обычно реже, отсюда нет искажения выборки, возникающего вследствие недостаточной способности и нежелания рядового населения письменно излагать свои мысли. Во-вторых, устное интервью можно построить интереснее, тем самым сокращается «смертность». «Эффект панели» можно в значительной мере устранить, если не обнаружить для опрашиваемых собственно цели исследования. Чтобы при исследованиях влияния рекламы избежать воздействия опросов — иначе опрашиваемые стали бы обращать особое внимание на то, о чем их спрашивают, и это действительно делает поведение респондентов нетипичным, — для этого в опросы включают другие темы. Взаимосвязанные сведения получают с помощью двух отдельных этапов панели и объединяют лишь на стадии анализа, чтобы опрашиваемый не понял, какая взаимосвязь проверяется. В остальном эффект панели при устных опросах в целом меньше, чем при письменных. Можно просто не предупреждать заранее о дальнейших опросах; тогда участников панели можно рассматривать практически как респондентов в нормальном выборочном опросе.

«Смертность» и «эффект панели» можно контролировать. Тогда становится возможной оценка их влияния на результаты. В случае с панелью избирателей для «ZDF-Magazin» «смертность» для пяти этапов («волн») панели составила, например, 33%. Привело ли это к искажению выборки, можно установить путем сравнений статистических характеристик панельной группы в начале и после многократных опросов. Насколько результаты были искажены «эффектом панели», видно из сравнений с другими выборочными

⁵³ Wählermeinung — nicht geheim. Eine Dokumentation des ZDF. Institut für Demoskopie Allensbach. Verlag für Demoskopie, Allensbach am Bodensee, 1969.

Современные
Росс. Институт

Ответы на вопро
какую парти
лсовать на
бундестаг
ХДС/ХСС
СПД
СвДП
Др. партии

Примечание: дан
чита
рате

Глубоко у
шивать опре
чтобы получи
зательство
опроса часто
всего лишь
что будто б
ваться за ос
все это чепу
Однако в
репрезентат
рим о чрезвы
не от доли о
абсолютного
Если еще
нипах 135 и 1
татов опроса
зависит откл
54 М. Г. г.
55 См. об

совокупностями, которые получили дословно те же вопросы. Пример:

Сентябрь 1969 г.

	Панельная группа молодых избирателей, уже опрошенных 3 раза (n=183), %	Молодые избиратели, опрошенные в рамках репрезентативного для населения ФРГ многотемного исследования (n=387), %
Ответы на вопрос о том, за какую партию хотят го- лосовать на выборах в бундестаг		
ХДС/ХСС	35	36
СДПГ	52	55
СвДП	8	6
Др. партии	5	3
	100	100

Примечание: данные отражают те ответы, где опрошенные назвали предпо-
читаемую партию. Не дали ответа в панели 19% молодых изби-
рателей, в единичном многотемном опросе—22%.

Сколько процентов следует опрашивать?

Глубоко укоренилось представление, что нужно опра-
шивать определенную *долю* генеральной совокупности,
чтобы получить достаточно надежные результаты. В дока-
зательство бессмысленности результатов какого-нибудь
опроса часто можно прочесть, что будто бы было опрошено
всего лишь 0,0001 процента генеральной совокупности,
что будто бы каждый опрошенный должен был высказы-
ваться за остальные 20 000 человек — поэтому ясно, что
все это чепуха ⁵⁴.

Однако в действительности все обстоит иначе. Точность
репрезентативного обследования зависит (здесь мы не гово-
рим о чрезвычайно маленьких генеральных совокупностях)
не от доли опрошенных в генеральной совокупности, а от
абсолютного числа опрашиваемых ⁵⁵.

Если еще раз посмотреть на таблицы отклонений на стра-
ницах 135 и 136, по которым высчитывается точность резуль-
татов опроса, то можно увидеть две величины, от которых
зависит отклонение (в его пределах лежит истинное число):

⁵⁴ М. F r e u n d. В: Die Gegenwart, 2. Augustheft, 1957.

⁵⁵ См. об этом: K e l l e r e r, op. cit., S. 122—125.

от числа опрошенных, на которых основывается результат, и от количества ответивших на определенный вопрос (в процентах).

Тот факт, что для маленьких или для больших совокупностей требуется одинаковое число интервью, чтобы получить результаты определенной точности, имеет интересные практические последствия. Нельзя, например, удешевить исследование, ограничиваясь опросом в маленьких областях или нескольких городах. В небольших странах, например в Голландии или Швейцарии, опрос населения должен планироваться практически с таким же количеством интервью, как в США, чтобы с той же точностью узнать мнение населения.

Репрезентативен ли опрос меньше 2000 респондентов?

Так как многие опросы населения ограничиваются 2000 интервью, то возникает представление, что только при 2000 опрошенных можно говорить о репрезентативном исследовании, что при меньшем количестве опрошенных уже не будет репрезентативной выборки.

Следует еще раз напомнить: является выборка репрезентативной или нет, зависит от методически правильного отбора опрашиваемых, а не от числа лиц, которые были опрошены. Даже 100 человек могут представлять собой репрезентативную выборку среди населения Федеративной республики. Разница заключается лишь в величине отклонений.

Какова должна быть точность результатов?

«Какова должна быть точность результатов?» — спросил статистик одного фабриканта, который хотел заказать исследование. «Конечно, наивысшая!» — ответил обескураженный фабрикант.

Мы уже знаем, что в репрезентативных исследованиях мы всегда имеем дело со степенью точности, с отклонениями, величину которых можно узнать по уже упоминавшимся таблицам.

Целесообразно при планировании опроса выяснить, какие результаты позднее понадобятся наряду с общими результатами (результатами для всей опрошенной группы), для каких подгрупп (например, для возрастных групп, профес-

сиональных) должны быть получены достаточно надежные результаты и какой тип корреляционного анализа или математико-статистической обработки материала запланирован⁵⁶. Ведь только исходя из известной или предполагаемой величины необходимых для анализа подгрупп можно решить, сколько всего человек должно быть опрошено.

Довольно укоренившееся при опросах всего населения число в 2000 интервью было бы совершенно не обязательно для получения общих результатов опроса. Но выборка в 2000 человек достаточно велика, чтобы удовлетворительно представлять (количественно) элементарные демографические подгруппы — мужчины и женщины, город и деревню, северные, западные, южные районы страны и т. д.

Особым является случай, когда требуются надежные данные также и для подгрупп, которые во всей выборочной совокупности очень малы (например, 16—17-летние в нормальной выборке населения ФРГ составляют только 3,8 процента). Эта маленькая группа юношей и девушек, которая в случае специального исследования составляла бы 2000 человек, дает результаты с очень большими отклонениями. Но в этом случае не нужно интервьюировать около 5000 человек, чтобы получить сведения о двухстах 16—17-летних, а можно воспользоваться «сверхквотой»⁵⁷.

Для немногочисленных, но важных для исследования групп подготавливается больше бланков вопросников и таким образом расширяется статистическая база⁵⁸. При вычислении результатов по всей выборке или всем другим подгруппам, кроме расчета по возрастным группам, сверхквотная подгруппа снова редуцируется до своей статистически правильной величины.

⁵⁶ Ср. с. 286 и далее.

⁵⁷ Расчеты выглядят так: население ФРГ (без Зап. Берлина) (на 1959 г.) с 16 лет — в тыс. = 40 749. Из них в возрасте: 16 лет — 741, 17 лет — 818. Всего = 1559. В репрезентативную выборку из 2000 человек с 16 лет входит поэтому: $\frac{1559}{40749} \times 2000 = 77$ человек в возрасте 16 и 17 лет. Чтобы получить ровно 200 молодых людей этого возраста, нужно дополнительно включить «сверхквоту» из 130 юношей и девушек в возрасте 16—17 лет (данные приводятся по «Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland», 1961, S. 46).

⁵⁸ Метод вероятностной выборки также включает специальные способы увеличения определенных групп.

Прообразом разветвленного опроса (англ. split ballot) может служить контролируемый эксперимент в естественных науках. Всю группу опрашиваемых делят на две, три или даже больше подгрупп. Каждая из этих подгрупп сама по себе репрезентативна по отношению ко всей исходной совокупности, в опросах населения она репрезентативна для всего взрослого населения ФРГ, включая Западный Берлин ⁶⁰.

Статистическая репрезентативность подвыборок достигается с помощью различных методов. Так, например, интервьюерам указывают проводить интервью в строгой последовательности, пользуясь для первой беседы анкетой А, для второй — вариантом Б, для третьей — снова вариантом А, для четвертой — снова вариантом Б и т. д. Чтобы гарантировать правильность соблюдения указаний, анкеты можно пронумеровать; вариант А получит нечетные, а вариант Б — четные номера, тогда интервьюер получает указание использовать анкеты по порядку номеров.

Качество такого статистического эксперимента значительно возрастет, если две или более линии (ветви) опроса расходятся как можно раньше — уже при раздаче анкет интервьюерам. Половина из них (каждый второй интервьюер в списке) получает вариант А. Другая половина — вариант анкеты Б. Таким образом легче всего устранить технические ошибки — интервьюеры не будут забывать регулярно менять анкеты при опросе или не будут класть приложение из анкеты Б по ошибке в анкету А. Еще важнее в этом случае, что на интервьюера не влияет его осведомленность об эксперименте — исключено любое возможное влияние интервьюеров на результаты эксперимента. Однако этот метод может быть применен только тогда, когда на одного интервьюера приходится небольшое количество интервью. Если ему поручают двадцать, тридцать и даже больше интервью, то разрыв между выборкой А и Б был бы слишком заметным, статистическая сравнимость результатов была бы недостаточно гарантирована. В вероятностных

⁵⁹ Ср. с. 299 и далее.

⁶⁰ О случаях применения разветвленного опроса см. с. 110—111, 304 и далее.

выборках число ячеек должно быть соответственно больше, если интервьюеры — также по принципу разгрузки — будут работать только с анкетами А или только с анкетами Б.

Первый встречный

В связи с опросами умные люди снова и снова высказывают свое недовольство по поводу того, что в выборочных исследованиях опрашивают «первого встречного»⁶¹, а не тех людей, которые могли бы сказать что-либо вразумительное по данному вопросу. В разделе о «репрезентативной выборке» мы уже описали принципы и приемы, помогающие пайти действительно «первого встречного», а не обращаться в первую очередь к особенно заинтересованным и хорошо разбирающимся в данных вопросах людям. «Представительная личность», которой предлагают место на конкретном предприятии, или «репрезентативные представители культурной жизни» на каком-нибудь приеме и «представительная выборка» не имеют между собой ничего общего. Слово «представительный» (репрезентативный) в статистике имеет почти противоположное обычному значение. Оно всегда означает, что можно делать выводы о «всех», о всей совокупности на основании «репрезентативной» (представительной) совокупности.

В то же время «репрезентативные опросы» могут быть также пригодны для того, чтобы выяснить мнение элиты или меньшинства. Так, методом вероятностной выборки из справочника «Кто есть кто?» были отобраны имена для опроса по репрезентативной выборке членов бундестага⁶².

Мнение особенно информированных или тех, кого данная тема непосредственно затрагивает, исследуют также с помощью вспомогательных вопросов, вопросов-фильтров⁶³ в рамках репрезентативной выборки, отделяя таким образом информированных от неинформированных. Если вся выборка в целом репрезентативна, то репрезентативна

⁶¹ См. сноску на с. 54: замечания Л. фон Визе по поводу интервью на личные темы.

⁶² G. S c h m ö l d e r s. Die Politiker und die Währung. Schriftenreihe zur Geld- und Finanzpolitik, Band IV. Frankfurt, 1959.

⁶³ См. также с. 99.

и та подгруппа, которую считают наиболее информированной или непосредственно заинтересованной по данной теме. Это позволяет обрабатывать ее ответы отдельно.

Пример: нужно узнать мнение супругов, имеющих двух или более детей, о законодательном регулировании пособий на детей. Было бы очень непросто выделить эту группу для специального репрезентативного опроса. Для этого в репрезентативной выборке всего населения можно двумя вспомогательными вопросами установить, кто имеет детей определенного возраста, а затем выделить репрезентативную совокупность соответствующих людей.

*«Снежный ком», или «цепь»,
и другие нераспространенные
методы выборки*

Самый «крепкий орешек» в области статистики выборочных исследований — это те исследования, в которых приходится составлять представительную выборку для меньшинства, которое не значится ни в одной картотеке, ни в одном списке, которое не живет на каком-то ограниченном пространстве, так что можно было бы сделать территориальную выборку, и которое не собирается в каком-то определенном месте, как, например, авиапассажиры в аэропорту. Как составить правильную выборку для таких лиц, которых можно так редко встретить, что из 100 единиц репрезентативной выборки населения в нашу выборку попадут только 2 или 3 человека?

Здесь приходят на помощь практические решения, которые без претензий на теоретическое совершенство дают хорошее приближение к репрезентативной выборке, например решение методом «снежного кома». Предположим, что нам надо опросить людей, построивших за последние годы собственный дом. Списка таких лиц нет, или он недоступен, так что невозможно подготовить репрезентативную выборку описанными способами. В этом случае начинают с общего опроса населения и находят при этом несколько «репрезентативных» лиц, которые в последние три года построили собственный дом. Записываются их адреса. Спрашивают их и всех остальных, знают ли они еще людей, которые в последние три года построили собственный дом, и записывают также и эти адреса.

Если этого количества
интересующих
лиц недостаточно,
важно, чтобы нача
ли случайным

и расши
выборки

Профессии

Рабочие
С/х рабочие
Фермеры
Служащие
Чиновники
Независимые тор
или ремесленни
Лица свободных п
сий

Величина населени

До 2 тыс. жителей
От 2 до 20 тыс. ж
От 20 до 100 тыс. ж
100 тыс. и более
лей

Коренное населе
Беженцы

Из отчета Инст
купателей», 1954

44 Аналогичн
радиоприемники
за полгода до о
опроса или сосел
ком или сосел
п. Приемник. Прив
образом группа
стикам согласоуе
виков из двух

Если этого количества еще недостаточно, то в последующих интервью с теми, чьи адреса были получены от респондентов, узнают адреса еще нескольких лиц. Здесь важно, чтобы начало «цепи» было найдено при помощи механизма случайности⁶⁴. Другие специальные проблемы

**Сравнение первоначальной
и расширенной по методу «снежного кома»
выборки покупателей новых радиоприемников**

<i>Профессии</i>	Демографическая структура покупателей новых радиоприемников (по 2 опросам всего населения, всего око- ло 4000 интервью) (n=190)	Демографическая структура расширенных по ме- тоду «снежного кома» групп опрашиваемых (покупатели новых радиоприемников) (n=638)
Рабочие	45%	43%
С/х рабочие	4%	2%
Фермеры	8%	7%
Служащие	25%	25%
Чиновники	3%	8%
Независимые торговцы или ремесленники . .	14%	13%
Лица свободных профес- сий	1%	2%
	100%	100%
<i>Величина населенного пункта</i>		
До 2 тыс. жителей . . .	32%	31%
От 2 до 20 тыс. жителей	27%	31%
От 20 до 100 тыс. жителей	10%	13%
100 тыс. и более жите- лей	31%	25%
	100%	100%
Коренное население . . .	79%	76%
Беженцы	21%	24%
	100%	100%

Из отчета Института демоскопии «Радиоприемники и мнение покупателей», 1954 (отчет № 354).

⁶⁴ Аналогичным образом для опроса в семьях, где есть новые радиоприемники (покупка должна быть совершена не ранее как за полгода до опроса), были получены в двух репрезентативных опросах адреса опрашиваемых и дополнительно адреса их знакомых или соседей, купивших за последние полгода новый радиоприемник. Приводимая таблица показывает, что расширенная таким образом группа покупателей по своим демографическим характеристикам согласуется с данными о покупателях новых радиоприемников из двух опросов населения.

выборки возникают при исследовании воздействий или мотивации, когда изучаются статистически сравнимые группы, различающиеся только по одному фактору, который и есть предмет исследования (ср. с. 299 и далее).

Репрезентативные выборки эффективны

«Я установил,— пишет заказчик одного исследования мнений в Институт опросов,— что опрошенная выборочная совокупность неправильна. В своем статистическом анализе Вы показываете, что среди опрошенных было 26 процентов служащих и чиновников, в то время как среди всего населения, по Вашим данным, всего 20 процентов чиновников и служащих. Среди рабочих Вы опрашивали 36 процентов вместо 38, а среди сельскохозяйственных рабочих 3 процента вместо 6. Можно ли в этих условиях доверять полученным результатам?»

Заказчик углубился в статистический анализ, который должен прилагаться к каждому отчету о результатах репрезентативного обследования и который показывает состав опрошенной группы, для сравнения тут же дан состав генеральной совокупности, которая должна быть представлена в выборке⁶⁵.

Даже если возникают такие расхождения между генеральной совокупностью и выборочной, как это отметил при сравнении заказчик, практически они не влияют на правильность результатов. Исправленная выборка, которая точно соответствовала официальным статистическим данным, ни по одному вопросу не внесла изменений больше, чем на 1 процент. Параметры выборочной совокупности должны значительно более отличаться, чтобы было заметно такое влияние на результат опроса. Для иллюстрации посмотрим следующую таблицу — итог эксперимента на этапе обработки данных. Она показывает результаты ответов на вопрос о том, прилежны ли сейчас молодые люди и серьезно ли они относятся к своим

⁶⁶ Такое противопоставление демографического состава группы опрошенных и данных ведомственной статистики представлено также на с. 188 и далее. Цитируемый в тексте пример заимствован из одного опроса, проведенного в Австрии.

делам — ответы на этот вопрос, естественно, различаются в зависимости от возраста опрашиваемого ⁶⁶.

Первая колонка показывает результаты опроса при правильном распределении возрастных групп в выборке — 28 процентов по данным ведомственной статистики. Во второй колонке показывается, каков был бы результат опроса, если бы возрастные группы для выборки были бы неправильно определены и вместо 28 процентов среди опрошенных было бы 35 процентов молодых людей до 30 лет. В третьей колонке можно видеть, как выглядели бы результаты, если выборка была бы искажена еще больше, то есть если бы вместо 28 даже 50 процентов всех опрошенных было моложе 30 лет.

ВОПРОС: «Верите ли Вы, что наша нынешняя молодежь прилежна и серьезно относится к своим делам?»

	Все население	Результат искаженной выборки *	Результат сильно иска- женной вы- борки **
Ответили:			
Прилежна, серьезна	56%	57%	59%
Не согласен	23%	22%	21%
Другие ответы	3%	3%	3%
Трудно сказать	18%	18%	17%
	100%	100%	100%

* Возрастная группа 18—29 лет составляет 35% вместо 28%.

** Возрастная группа 18—29 лет составляет 50% вместо 28%.

Выборочные совокупности в общем и целом достаточно удовлетворительны и даже при некоторых искажениях дают приемлемые данные об установках в изучаемой генеральной совокупности. Само собой разумеется, что ни один социальный исследователь не будет без должного внимания относиться к составу выборочной совокупности.

Приведенные ниже таблицы представляют собой модель статистического обзора в том виде, как он прилагается к отчету о результатах репрезентативных обследований, чтобы дать представление о статистической репрезентативности опрошенной группы.

⁶⁶ «Теперьшняя молодежь прилежна, серьезна», — так ответили 67% опрошенных в возрасте моложе 30 лет и только 51% опрошенных старше 30 лет.

Пример относится к опросу по методу квотной выборки. Признаки, учтенные и не учтенные в квотах, представлены отдельно. Соответствующий обзор дается также при опросах по методу вероятностной выборки. При этом показываются уравновешенные или неуравновешенные выборки в сравнении с данными ведомственной статистики, кроме того, указывается, какой процент намеченных лиц можно было опросить и почему есть несостоявшиеся интервью.

СТАТИСТИКА

лиц, опрошенных для фирмы Ханса Карла в Гамбурге
(население от 16 лет, ФРГ, включая Западный Берлин)
в сравнении с ведомственной статистикой
(по результатам переписи населения в 1961 году)

	Репрезента- тивный опрос, февраль 1962 г.	Ведомствен- ная статисти- ка
I. КВОТИРУЕМЫЕ ПРИЗНАКИ		
Мужчины	46%	46%
Женщины	54%	54%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%
<i>Возрастные группы</i>		
16—29 лет	28%	28%
30—44 лет	26%	24%
45—59 лет	27%	27%
60 лет и старше	19%	21%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%
<i>Профессиональная деятельность</i>		
Работающие по специальности	57%	55%
Занятые на собственном предприя- *тии	7%	6%
Неработающие	36%	39%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%
<i>Профессиональные группы</i>		
Рабочие	50%	48%
Сельскохозяйственные рабочие	3%	2%
Фермеры	10%	9%
Служащие	19%	21%
Чиновники	6%	7%
Независимые торговцы и ремеслен- ники	10%	11%
Лица свободных профессий	2%	2%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%

Территория:
Север страны
Шлезвиг —
Гамбург и
Нижняя Саксония
Запад страны
Северный Рейн —
Вестфален
Гессен . . .
Юг страны
Рейнланд —
Саарская область
Бавария
Баден — Вюртемберг
Западный Берлин
Величина насе-
ления
до 2000 жител.
от 2000 до 20
от 20 000 до
100 000 и бо-
лее
II. НЕКВОТИРУЕМЫЕ ПРИЗНАКИ
Коренное население
Беженцы, переселенцы
Вероисповедание
Протестанты
Католики
Другие и неопределенные
Отношение к профсоюзам
Члены профсоюзов
Не члены профсоюзов
* Включая

Продолжение

	Репрезента- тивный опрос, февраль 1962 г.	Ведомствен- ная статисти- ка
<i>Территориальное распределение</i>		
Север страны	22%	20%
Шлезвиг — Гольштейн	5%	4%
Гамбург и Бремен	5%	4%
Нижняя Саксония	12%	12%
Запад страны	37%	37%
Северный Рейн — Вестфалия	28%	28%
Гессен	9%	9%
Юг страны	37%	39%
Рейнланд — Пфальц	5%	6%
Саарская область	2%	2%
Бавария	17%	17%
Баден — Вюртемберг	13%	14%
Западный Берлин	4%	4%
	100%	100%
<i>Величина населенного пункта</i>		
до 2000 жителей	22%	22%
от 2000 до 20 000 жителей	27%	28%
от 20 000 до 100 000 жителей	16%	16%
100 000 и более жителей	35%	34%
	100%	100%
II. НЕКВОТИРУЕМЫЕ ПРИЗНАКИ		
Коренное население	79%	76%
Беженцы, потерявшие родину	21%	24%
	100%	100%
<i>Вероисповедание</i>		
Протестанты	55%	52%
Католики	41%	44%
Другие и неверующие	4%	4%
	100%	100%
<i>Отношение к профсоюзу *</i>		
Члены профсоюза	17%	18%
Не члены профсоюза	83%	82%
	100%	100%

* Включая союз немецких чиновников.

Семейное положение

	Репрезента- тивный опрос, февраль 1962 г.	Ведомствен- ная стати- стика
Женат (замужем)	65%	63%
Холост (не замужем)	23%	24%
Вдовец (вдова), разведен(а)	12%	13%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%

Телефонные и письменные опросы

Наряду с устными контактными, личными интервью бывают также устные телефонные опросы. Их можно применять для кратких опросов, например интервью с врачами или деловыми людьми, которые все за редким исключением имеют телефон в своем полном распоряжении. Это является предпосылкой для проведения телефонных опросов. (Однако, если ограничиваться, например, при опросе всего населения теми, кто имеет телефон, то вместо репрезентативной выборки мы получим лишь выборку лиц, имеющих телефон.)⁶⁷

Различают три способа организации письменных опросов.

Первый заключается в том, что рассылают анкеты — или с почтой, вкладывая их в газеты, или печатая в газетах, или с помощью рассылных разбрасывают по почтовым ящикам, или в магазинах дают их клиентам с просьбой заполнить и отослать обратно.

Этот вид письменного опроса имеет один существенный недостаток: как показывает опыт, большая часть разосланных анкет остается без ответа. У многих адресатов отсутствуют мотивы, побуждающие их взять на себя труд заполнить анкеты.

Круг лиц, которые отсылают обратно эти анкеты, уже не является репрезентативным. Те, кто почему-либо заинтересован темой, у кого много времени и желания писать, отвечают на анкеты быстрее, чем остальные⁶⁸.

⁶⁷ R. E. Riordan. Using the telephone in sampling. Printer's Ink. Vol. 282, № 5, 1 february 1963, p. 52.

⁶⁸ Ср. с. 157—158, пример Г. Келлера об опросе среди обладателей электробритв.

Продолжение

В таких случаях лучше использовать метод телефонного опроса. Помимо этого, следует учитывать, что выборка, полученная с помощью телефонных опросов, не является репрезентативной. Это связано с тем, что не все население имеет телефон, а те, кто имеет, используют его по-разному. Кроме того, при телефонном опросе часто возникают трудности, связанные с качеством связи и временем разговора. Поэтому, несмотря на кажущуюся простоту, телефонные опросы требуют тщательной организации и контроля.

Вторая форма письменного опроса — это опрос, проводимый в присутствии технического ассистента. В этом случае анкета заполняется под наблюдением специалиста, который может помочь respondentу в понимании вопросов и записи ответов. Этот метод позволяет получить более полную и достоверную информацию, но он также имеет свои недостатки, такие как высокая стоимость и необходимость специального персонала.

В третьем варианте анкета рассылается по почте или через магазины, но с тем, чтобы обеспечить обратную связь. Для этого можно использовать различные стимулы, такие как лотерея или подарок, который будет разыгран среди тех, кто вернет анкету. Однако и в этом случае нельзя гарантировать репрезентативность выборки.

В заключение следует отметить, что ни один из рассмотренных методов не является идеальным. Выбор конкретного способа зависит от целей исследования, доступных ресурсов и особенностей изучаемой проблемы. Поэтому при планировании опроса необходимо тщательно взвесить все за и против каждого из возможных вариантов.

В таких случаях приходится через какое-то время посещать лиц, которые не ответили на анкеты, и проводить устное интервью (так сказать, «пополнять» выборку). Или проводят маленький дополнительный репрезентативный опрос при помощи контактных устных интервью для контроля результатов письменного опроса.

Помимо трудностей получения репрезентативной выборки, следует также учитывать в этом типе опросов другие недостатки: опрашиваемый может советоваться с членами семьи или со знакомыми, прежде чем заполнить анкету, так что ответы нельзя уже считать принадлежащими только выбранному лицу. Опрашиваемый во многих случаях читает анкету до конца и только потом переходит к ответу на отдельные вопросы, так что последующие вопросы влияют на ответы предыдущих вопросов и психологическая структура анкеты сводится на нет. Кроме того, у опрашиваемого есть время долго думать над каждым ответом: ответы даются не стихийно. Опасность сознательных искажений и влияние тактических соображений при ответах на вопросы серьезнее при заполнении анкеты, чем при контактном устном интервью.

Вторая форма письменного опроса — раздают анкеты всем, находящимся в одном помещении. Анкета заполняется в присутствии руководителя исследования или технического ассистента. Этот последний находится здесь для решения чисто технических вопросов, а заботится о том, чтобы каждый участник самостоятельно заполнял анкету, не советуясь с другими (групповое интервью проводится прежде всего при опросах на предприятиях, в школах или в армии)⁶⁹.

В третьем варианте опрашиваемый также самостоятельно заполняет анкету, ассистент-исследователь лишь сидит рядом. Он следит за тем, чтобы анкета не осталась незаполненной, это предупреждает искажение выборки из-за пробелов в анкете. Кроме того, он может следить за тем, чтобы опрашиваемый самостоятельно заполнял анкету, не советуясь с членами семьи, чтобы опрашиваемый отвечал на все вопросы по порядку, не читая сначала всю анкету.

⁶⁹ Ср., например: S. A. Stouffer. Measurement and Prediction. Studies in Social Psychology in World War II. Princeton, 1950.

Имеется ряд экспериментов, предназначенных для проверки надежности результатов письменных или устных опросов ⁷⁰.

Устные интервью, по-видимому, дают более конкретные ответы, в них легче получить ответы на трудные вопросы, так как при устном интервью у опрашиваемого сильнее мотивация ответить.

На вопросы, затрагивающие табу, по всей вероятности, при письменном опросе отвечают честнее; кроме того, ответы в этом случае более детальные и подробные.

В большинстве этих экспериментов сравниваются только результаты письменного и устного опроса. К.-О. Йонссон попытался привлечь также внешние контрольные данные (данные официальных учреждений, измерения, психологические тесты, оценки экспертов). При этом устные интервью в большей части чаще совпадают с объективно зафиксированными данными, чем письменно заполненные анкеты.

⁷⁰ Ср.: C.-O. J o n s s o n. Questionnaires and Interview. Stockholm, 1957. Эксперимент П. Лазарсфельда и Франзена цитируется в кн.: Н. Н. H u m a n. Interviewing in Social Research. Chicago, 1954. О других экспериментах сообщает Йонссон (с. 34). См. также: S t o u f f e r. Measurement and Prediction, p. 718.

В предыду
интервьюерах
ские аспекты
не учитывая
и на ответы,
единообразно
исследования

В эмпири
ты и интерв
лицами, и их
Каждое новов
интервьюеро
изменения

интервьюеро
интервьюеро

Если буд

чайно медлен

работает с р

тренировать

Напротив, с

почитать т

Так или и

вьюера пер

роли чело

тесты, чтоо

ствами. Об

чески не

1 См., в
звенья в цен

тервьюера;
рым; с. 110;
выборки»
логией нит

IV. Работа с интервьюерами и проведение опроса

*Чем тщательнее отбор,
тем легче обучение*

В предыдущих главах уже не раз говорилось об интервьюерах¹. Невозможно рассматривать методические аспекты опросов, не касаясь роли интервьюеров, не учитывая их психологии, влияния на респондентов и на ответы, не предусматривая способов обеспечения единообразного поведения интервьюеров при организации исследования.

В эмпирическом социальном исследовании респонденты и интервьюеры являются главными действующими лицами, и их нужно принимать такими, каковы они есть. Каждое новое экспериментальное подтверждение влияния интервьюеров на опрашиваемых требует соответствующего изменения методики. Однако стремление «подогнать» интервьюеров под методику нецелесообразно. Обучение интервьюеров должно сводиться к минимуму.

Если будет экспериментально доказано, что чрезвычайно медленно говорящий интервьюер наиболее успешно работает с респондентами, то и в этом случае не следует тренировать интервьюера, чтобы он медленнее говорил. Напротив, следовало бы при отборе интервьюеров предпочитать тех кандидатов, которые говорят медленно. Так или иначе самые важные качества хорошего интервьюера невозможно привить не подходящему для этой роли человеку. Вместо этого следует разрабатывать тесты, чтобы найти людей, обладающих нужными качествами. Образование и профессия для интервьюера практически не имеют значения: например, в сельской мест-

¹ См., например, с. 52: Интервьюер и респондент — самые слабые звенья в цепи; с. 53: Четкое разграничение ролей исследователя и интервьюера; с. 82: Не интервьюер, а вопросник должен быть хитрым; с. 110: Глухой интервьюер, или в разделе «Репрезентативность выборки» о взаимосвязи между статистикой выборки и психологией интервьюера (с. 161, 173 и сл.).

ности от него не требуется даже твердых знаний в области правописания, чтобы установить хорошие контакты с сельским населением. Вопросник освобождает интервьюера от необходимости произносить иностранные слова или имена (поскольку это требует ход интервью), так как эти слова, имена напечатаны на предлагаемой респонденту карточке. Однако интервьюер должен уметь узнавать неправильно произносимые слова или имена, не подавая вида. Иногда считается целесообразным использовать в качестве интервьюеров людей старше 50 лет². Рекомендации такого рода можно проверить лишь после целого ряда экспериментов. Эти результаты будут, вероятно, различаться в зависимости от роли людей старшего возраста в той или иной культуре.

Общительный педант

На вопрос, каким же должен быть идеальный интервьюер, можно — пусть в самой общей форме — ответить короткой формулой: общительный педант³.

Понятно, что при этом требуется такое сочетание качеств, которое печасто встречается в обыденной жизни. Вероятно, оно характерно скорее для женщины, чем для мужчины. Действительно, женщины часто используют в качестве интервьюеров. В американской литературе обозначение «интервьюер», как правило, подразумевает женщину («интервьюер назвала себя...»). Требование педантичности объясняется разделением труда в исследованиях, близких к статистическим: «четкое разделение ролей исследователя и интервьюера»⁴.

Устанавливая контакты с людьми, интервьюеры являются также «техническими ассистентами, обслуживающими аппаратуру для тестов»⁵ в соответствии с предписаниями, которым они должны педантично следовать, чтобы гарантировать правильность и полноту, а также единообразие метода. Тем самым они обеспечивают воз-

² См. доклад П. Х. Берента (P. H. Berent) на конгрессе ESO-MAR в Эвплате в 1962 г. об отборе и подготовке интервьюеров.

³ Эта формулировка принадлежит Э. Ринг (E. Ring).

⁴ См. с. 53 и далее.

⁵ G. Schmidtchen. Sozialforschung. B: Staatslexikon, Recht, Wirtschaft, Gesellschaft. 6. Aufl., Freiburg, 1962.

мѳжность статистической оценки, контроля и повторяемости собираемых данных. Впрочем, от интервьюера требуется особый род педантичности, для проверки которой создаются специальные отборочные тесты: это готовность добросовестно следовать даже тем предписаниям, которые непонятны и зачастую кажутся игрой, отвлекающей респондента и затрудняющей работу интервьюера (в частности, приемы обеспечения случайности при выборе опрашиваемых лиц в репрезентативном исследовании). В то же время эти предписания могут поставить почти непреодолимые трудности перед интервьюером, который хочет добросовестно выполнять их. Невозможно объяснить сотням интервьюеров, почему в одном случае предмет тестирования предъявляется, а в другом, напротив, должен быть скрыт; почему с одной анкетой нельзя расспрашивать людей, ожидающих на остановке трамвай (хотя у них есть время), а нужно останавливать выходящих из трамвая и спешащих уйти пассажиров; почему в одном случае цель опроса замаскирована, а в другом подробно объясняется в начале беседы. Такое разъяснение интервьюерам было бы даже вредно, ведь именно незнание целей лучше всего гарантирует непосредственность беседы, неискаженность записи ответов и наблюдений, а также отказ от самостоятельных (и потому статистически не оцениваемых) «исследований». Незнание целей ведет к нейтральности процедуры. Интервьюер должен на веру принимать свои предписания и свою анкету. Именно поэтому студенты редко бывают хорошими интервьюерами: в процессе обучения они отвыкают от простого восприятия на веру.

Для описания роли интервьюера часто используют сравнения из области техники: он должен действовать как автомат⁶, как магнитофон записывать все то, что ему говорят⁷. Но в этих определениях отсутствует самое существенное: не упоминается функция контакта, человеческих отношений, которые интервьюер вводит в ситуацию с того момента, когда он выходит навстречу «выбранному лицу» и начинает беседу. Не раз составлялись ката-

⁶ Из инструкции интервьюеру Института исследований рынка и сбыта Свободного университета в Западном Берлине.

⁷ «...интервьюер должен действовать как совершенно безликий «приемник и передатчик» ... (Kelleger, op. cit., S. 28).

логи свойств, которыми должен обладать интервьюер⁸: он должен выглядеть здоровым, спокойным и уверенным, внушать доверие, быть искренним, веселым, проявлять интерес к беседе, быть опрятно одетым, ухоженным — по существу, при этом речь идет о способности интервьюера установить контакты и о чувстве симпатии, которое он должен вызывать. Тот, к кому он обращается — как правило, без предварительной договоренности — с просьбой об интервью, должен воспринимать это обращение как приятную встречу, должен быть «взят в плен» по возможности сразу. Решающее значение имеет первое впечатление в тот момент, когда должен быть сломан лед отчужденности между незнакомыми людьми. Позднее ход интервью налаживается и респондент почти никогда не отказывается продолжать беседу.

Краткая формула об «общительном педанте», безусловно, требует более подробных разъяснений. Поэтому мы еще не раз вернемся к ней при обсуждении тестов пригодности интервьюеров.

В 1955 году Институт демоскопии организовал конкурс, в ходе которого 500 интервьюеров должны были выбрать из 40 советов на тему «Моя лучшая уловка при интервьюировании» наиболее удачный совет — с точки зрения личного опыта. На первое место большинством голосов был выдвинут следующий совет: «Лучшая уловка — это избегать всяких уловок: относиться к опрашиваемому с истинным человеколюбием, с не наигранным, а подлинным интересом».

Здесь снова говорится об общительности, но, кроме этого, от интервьюера требуется определенное отношение к окружающим, контактность, искреннее участие и человечность. Интервьюер не должен быть занят своими делами или стремиться произвести впечатление. Он должен направлять свою энергию не на воздействие, а на наблюдение за другими людьми. Подобная позиция необходима для того, чтобы получать в интервью полные и правильные сведения и записывать их в неискаженном виде — со свойственным магнитофону невмешательством (как это упоминалось в технических аналогиях). Она, кроме того,

⁸ O. W. H a s e l o f f. Ein mehrdimensionales Testverfahren zur Messung und Prognose der Interviewer-Eignung. Vortrag auf dem ESOMAR/WAPOR-Kongress in Baden-Baden, 1961. Кроме того: P a r t e n, H u m a n — см. список литературы на с. 369, 371.

является мотивом деятельности интервьюера. Без сильного, выходящего далеко за рамки личных предпочтений любопытства к социологическим и психологическим явлениям, без интереса ко все новым и новым впечатлениям такого рода вряд ли кто-либо возьмет на себя все тяготы интервьюирования.

Четвертым основным качеством интервьюера в социальном исследовании — наряду с общительностью, «слепой педантичностью» и интересом к людям — является черта характера, которую приблизительно можно назвать «моральной стойкостью» — упорством в преодолении трудностей. Так, например, полное осуществление выборки (опрос по меньшей мере восьмидесяти процентов людей, намеченных методом случайной выборки)⁹ или поиск последних респондентов, удовлетворяющих квоте по четырем признакам, дается намного труднее, чем это можно предположить, читая статистическое пособие о формировании выборочной совокупности. Впрочем, и процесс интервьюирования намного утомительнее, чем это кажется со стороны. Кроме того, интервью проводятся преимущественно после работы и — с этим ничего не поделаешь — в выходные дни, когда все вокруг могут заниматься любимым делом.

«Моральная стойкость» подразумевает также честность: ведь в решающей фазе исследования — при выборе и опросе намеченных респондентов — интервьюер работает один. Не чувствуя надзора, он должен тем не менее неукоснительно выполнять неудобные и трудоемкие предписания. Подделка — грубая или незначительная — неприятный и все же постоянный фактор искажений, который можно отчасти контролировать, но нельзя исключить полностью. Ср. раздел «О подделках». (с. 227 и сл.)

Как уже сказано, интервьюеры не должны быть квалифицированными социологами. При разделении ролей исследователя и интервьюера от них не требуются профессиональные умения. Иначе возникает опасность, что при недостаточной подготовке и подробной информации о целях исследования интервьюеры будут действовать по собственному усмотрению, «улучшая» результаты опроса. Однако этот принцип не следует утрировать. Интервьюеру все же необходимо в какой-то степени объяснить принципы

⁹ См. с. 167.

социального исследования, ему нужно сообщить целый ряд аргументов для того, чтобы при опросах населения он чувствовал себя уверенно и убежденно. Эти аргументы нужны ему также для поддержания его моральной стойкости. С учетом этих соображений и отбирается информационный материал для интервьюеров. На с. 210 и далее вы найдете соответствующие примеры из «Введения» и «Азбуки интервьюера».

Как найти интервьюера?

Во многих странах есть организации, располагающие штатом интервьюеров в несколько сотен человек. Если нужно провести опрос населения, эти организации предоставляют в распоряжение своих интервьюеров¹⁰.

Обычно институты, проводящие опросы, создают собственные штаты интервьюеров, которые в качестве «служб интервьюирования» частично могут быть предоставлены в распоряжение учреждений, фирм, рекламных агентств, институтов при университетах, проводящих опросы время от времени и потому не желающих иметь постоянный штат интервьюеров.

В зависимости от плотности населения штат интервьюеров распределяется по административным районам и типам населенных пунктов определенной величины и охватывает в целом от 300 до 800 человек.

Сеть представителей: пример, которому не нужно следовать

Известное внешнее сходство со штатом командированных, какие бывают в крупных фирмах, приводит к мысли об организации интервьюеров по аналогичным принципам и об аналогичном руководстве. Часто это действительно имеет место, потому что заказчики исследований по вопросам рынка и потребления больше доверяют солидной организации интервьюеров.

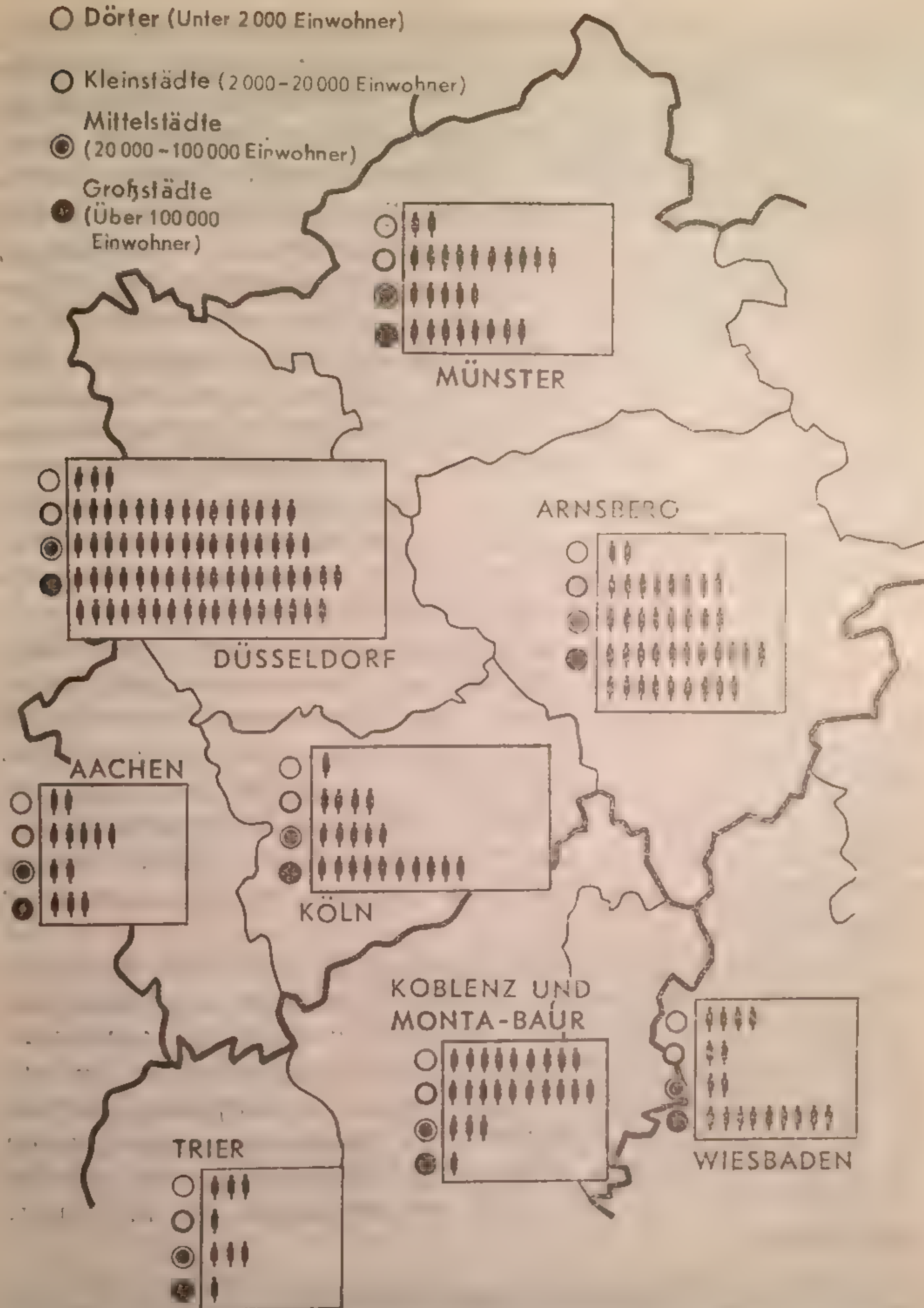
¹⁰ Такие институты существуют, например, во Франции. Сейчас такие организации действуют лишь некоторое время, пока есть крупные заказы, затем они снова распускаются.

○ Dörfer (Unter 2 000 Einwohner)

○ Kleinstädte (2 000 - 20 000 Einwohner)

● Mittelstädte
(20 000 - 100 000 Einwohner)

● Großstädte
(Über 100 000 Einwohner)



Р и с. 19. План распределения штата интервьюеров (фрагмент). Интервьюеры распределяются по крупным, средним и небольшим городам и деревням в пропорциях, соответствующих плотностям населения в административных районах и внутри них.

Квадраты по регионам содержат количество фактически работающих сотрудников. Точка на каждой строке в таком квадрате указывает необходимое число интервьюеров.

Нормальным считается количество интервьюеров, когда одновременно в стране могут быть проведены два опроса с 2400 интервью в каждом при норме в среднем по 8 бесед на одного интервьюера.

Однако нецелесообразность следования этой модели обнаруживается сразу же, когда встает вопрос об основном и дополнительном занятии интервьюера. За редким исключением, обычно требуются интервьюеры, для которых эта работа является дополнительной. Наряду с методическими соображениями, которые достаточно значимы и неочевидны, имеются также практические причины для такого решения. В ходе исследования трудно гарантировать всем интервьюерам равномерную занятость. И это было бы неэкономично: большей экономии времени и снижения транспортных расходов в отдельных исследованиях можно добиться, поручая большому числу интервьюеров немного бесед, используя их лишь время от времени в районе их проживания и в окрестностях. Кроме того, интервью должны проводиться преимущественно в вечернее время и в выходные дни — для основного занятия это не очень привлекательное обстоятельство.

Содержание штата профессионально занятых, регулярно обучаемых, работающих под контролем окружных руководителей, может быть, даже снабженных средствами передвижения и постоянно командированных интервьюеров имеет определенные преимущества. И, несмотря на практические трудности, вероятно, следовало бы организовать работу интервьюеров по этим принципам. Однако жизнь подтверждает эффективность иной организации сети интервьюеров.

Утрируя, можно сказать, что при создании и управлении сетью интервьюеров приходится руководствоваться принципами, совершенно противоположными организации штатов командированных. И это не удивительно, потому что цели организации интервьюеров и, например, фирмы по сбыту товаров совершенно различны: интервьюер не должен говорить, убеждать, продавать — он должен слушать. Ему следует быть не активным, а, наоборот, пассивным.

*Следует изучать метод,
учитывая ошибки в его применении*

Принципы организации интервьюеров следует разрабатывать с учетом следующих моментов:

1. Нужно стремиться обеспечить инвариантность: все интервьюеры должны вести себя во время беседы по возможности одинаково.

2. Следует принимать меры к тому, чтобы личность интервьюера оказывала как можно меньшее влияние на опрашиваемого.

3. Записи о высказываниях и поведении опрашиваемого, которые интервьюер делает во время беседы, должны в минимальной степени отражать личность, взгляды и ожидания самого интервьюера.

4. Следует учитывать, что *опыт* не улучшает результаты работы интервьюера, а, скорее, вредит им. Это необычная ситуация: трудно найти другую сферу деятельности, о которой можно сказать то же самое. Это обстоятельство неприятно удивит непосвященного, но оно является существенным возражением против профессионализации интервьюера.

Попробуем объяснить, как накопление опыта может стать препятствием в работе. Чем дольше человек работает интервьюером, тем быстрее убывает его интерес к встречам и его человеческое участие в беседе — наступает «усталость от интервью». Когда приходится проводить много бесед по одному вопроснику, интервьюеру начинает казаться, что он уже заранее знает, какими будут ответы. Поэтому развивается «избирательное слушание» — известное в обыденной жизни явление, когда слышат то, чего ожидают¹¹.

Американский социолог Герберт Хаймен впервые изучил этот феномен в лабораторном эксперименте в ходе исследования, финансируемого фондом Рокфеллера. Он предлагал большому количеству интервьюеров прослушивать беседы, записанные на магнитофон. Интервьюеры должны были устанавливать соответствие ответов указанным в анкете категориям. При этом оказалось, что интервьюеры вкладывали в некоторые расплывчатые ответы тот смысл, которого они ожидали на основании

¹¹ Это понятие берет начало в психологии восприятия. См.: Н. S m i t h, Н. Н y m a n. The Biasing Effect of Interviewer Expectations on Survey Results. The Public Opinion Quarterly, V. XIV., 1950, p. 61. Здесь впервые был описан упоминаемый эксперимент. Человек воспринимает не все ощущения своих органов чувств, но преимущественно то, что соответствует его уже сформировавшимся мнениям, желаниям, представлениям («избирательное восприятие»). В общем смысле это понятие важно не только для понимания воздействия интервьюера (с. 229 и далее), но и для социального исследования в целом.

других высказываний опрашиваемого. Так, однако же по смыслу ответы респондентов расценивались ими как различные — в зависимости от того, какому из «типов» отвечающих они принадлежали.

Одна из форм такого рода «избирательного восприятия» (attitude-structure-expectation) часто возникает под влиянием анкеты, в которой интенсивно разрабатывается одна единственная тема и весь вопросник имеет четкую логическую структуру¹².

Наряду с этим Хаймен указывает на существование у интервьюера ожиданий, обусловленных социальным положением опрашиваемого (role expectation), и вероятностных ожиданий (probability expectation), которые возникают при проведении большого количества интервью по одной и той же анкете.

С накоплением опыта у интервьюера неизбежно возникает чувство, что он уже наполовину специалист в социальном исследовании, и он начинает критиковать применяемые приемы без учета статистического аспекта их использования. Тогда его роль легко вызывает фрустрацию¹³.

5. Если интервьюер делает ошибки, вызванные его привычкой к анкете (например, помогает ответить), или облегчает себе работу, не говоря уже о подделках, то даже при малейшем подозрении в таких вредных привычках с ним следует расстаться. Попытки поучения, перевоспитания не приносят результата. Деятельность интервьюера по своей природе является беседой с глазу на глаз и потому с трудом поддается контролю, так что приходится принимать радикальные меры.

Личные контакты с интервьюером, затраты на его подготовку, договоры с твердо фиксированным гонораром затрудняют это необходимое расставание при первом и, возможно, еще не очень надежном признаке нарушения интервьюером предписаний.

¹² О последовательности вопросов в интервью см. с. 69, 70, 104 и далее.

¹³ Самые страстные критики опросов — бывшие интервьюеры. Концепция разделения ролей исследователя и интервьюера ставит перед последним психологически сложную задачу, обострение ситуации снова и снова приводит к срывам. Примером этого является работа бывшего интервьюера: А. Вагг. *Der unberechenbare Mensch*. Nürnberg, 1961.

Как
и то, что
существует
высказыва
мы, без да
ти областей.

Приглашение
детей, например,

«Можете ли Вы осп
Вам хочется увидет
ния? Если Вам к
людей — советуем
ром и участвовать
даст регулярный
ожидаст известный
су ...»

Как по при
ров хороший
интересующийся
кий? Не важно,
ние кандидата.
у женщин чаще
комбинация сво
ние хозяйки, и

Пригодност
набором тестов
ется проведен
людьми, котор
ной инструкц
товка кратко
После пер
ра многим пу

¹⁴ Система
здесь описыва
баке.

¹⁵ Значени
датов в инте
Surveys, Polls

Как бы ни были задачи интервьюера своеобразны и не сравнимы с другими видами деятельности, все же существуют общие принципы отбора и руководства интервьюерами. Однако здесь неприменимы общепринятые формы, без должной критической оценки переносимые из других областей.

«Можете ли Вы ограничиться работой дома?»

Приглашение интервьюеров на работу может выглядеть, например, так:

«Можете ли Вы ограничиться работой дома или уйти от времени. Вам хочется увидеть что-нибудь новое, получить новые впечатления? Если Вам к тому же нравится наблюдать реальную жизнь людей — советуем Вам в свободное от работы время стать интервьюером и участвовать в опросах общественного мнения. К тому же это даст регулярный дополнительный заработок. Вашего согласия ожидает известный исследовательский институт. Пишите по адресу ...»

Как по присланным заявлениям узнать, кто из авторов хороший интервьюер: общительный, педантичный, интересующийся жизнью окружающих, морально стойкий? Не важно, какова профессия, возраст или образование кандидата. Правда, пол имеет некоторое значение: у женщин чаще встречается необходимая для интервьюера комбинация свойств. Особенно ценны в этой роли домашние хозяйки, которые раньше работали.

Пригодность будущего интервьюера проверяется целым набором тестов¹⁴. Основным проверочным заданием является проведение серии пробных интервью с незнакомыми людьми, которых следует выбрать в соответствии с «квотной инструкцией» (см. пример на с. 159—160), и подготовка краткого «отчета о накопленном опыте»¹⁵.

После первого знакомства с деятельностью интервьюера многим претендентам становится ясно, что у них нет

¹⁴ Система отбора и принципы организации интервьюеров здесь описываются с учетом опыта Института демоскопии в Алленсбахе.

¹⁵ Значение «пробных интервью» в качестве тестов для кандидатов в интервьюеры подчеркивается в работе: M. P a r t e n. *Surveys, Polls and Samples*. New York, 1950, p. 136.

склонности к этому занятию. Так происходит экономия сил и времени как для кандидатов, так и для института, подбирающего интервьюеров. Включенные в пробное интервью вопросы служат для проверки способности кандидата понимать указания для интервьюера, имеющиеся в вопроснике, а также его точность, выдержку, дисциплину, естественность, простоту, непредубежденность в беседе по вопросам политики, финансов, личной жизни, его способность обеспечить добровольные ответы опрашиваемых, а также умение правильно и точно записывать ответы на открытые вопросы. Влияние интервьюера на опрашиваемого (оно устанавливается по специальным признакам), разборчивость почерка являются дополнительными показателями, по которым пробное интервью оценивается как тест для начинающего интервьюера.

Тест и тренировка одновременно

Отбор интервьюеров и дальнейшая работа с ними организуются как сочетание теста и тренировки. Пробные интервью служат знакомству кандидата с будущей деятельностью. Это касается также других тестов, которые высылаются будущему интервьюеру исключительно в целях тренировки. Так, выявляется, добросовестно ли он читал инструкции (см. примеры на с. 210 и далее), какова его психологическая устойчивость¹⁶, обладает ли он необходимой для интервьюера восприимчивостью¹⁷, общительностью, достаточно ли он энергичен и интеллигентен.

В этой главе об интервьюерах впервые затрагивается тема интеллигентности. Интервьюер должен быть достаточно интеллигентен, чтобы понять инструкции, которые составлялись предельно просто и наглядно; чтобы уловить смысл ответов и из пространственных рассуждений опрашиваемого удержать в памяти самое главное и записать суть. Вот пример теста, обнаруживающего эту способность.

¹⁶ Это выявляется с помощью адаптированного теста, который первоначально был разработан в Англии как личностный тест — (Maudsley-Persönlichkeitsfragebogen von Eysenck).

¹⁷ «Тест на толстокожесть», разработанный в Институте демографии в Алленсбахе.

ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ

Один из наших вопросников содержал следующий вопрос: «Некоторые считают: если студент во время демонстрации выступает зачинщиком, его следует лишить стипендии. Другие говорят, что это слишком сильное наказание. Никто не должен страдать из-за своих политических убеждений. Какого мнения придерживаетесь Вы?»

Лишить стипендии..... ()

Не лишать стипендии..... ()

Не знаю..... ()

Комментарий

И вот Вы читаете этот вопрос какому-нибудь темпераментному парикмахеру, который в ходе беседы уже ясно выразил свое неодобрение по поводу студенческих демонстраций, и теперь его «прорвало»:

«Ну что Вы спрашиваете? Мое мнение — эти беспорядки надо подавлять всеми имеющимися законными средствами, в случае необходимости использовать полицию, а зачинщиков нужно вылавливать и строго наказывать. Правовая сторона дела при этом должна остаться безупречной, и не годится, если кого-то лишают права на стипендию. Но что мне кажется важным, так это то, что свободный мир может защитить себя от веяний с Востока, иначе у нас тоже наступит когда-нибудь «рабочий рай». Я это знаю, я несколько лет просидел в плену у русских...»

Запишите, какой ответ Вы, как интервьюер, в этом случае занесли бы в бланк интервью.

Задание выполнено правильно, если интервьюер отметил ответ «не лишать стипендии». Плохую оценку в тесте получает такое резюме: «Радикальное уничтожение красных зародышей. Навести порядок, иначе страна станет коммунистической».

Положительную оценку получает следующее резюме:

«Беспорядок надо подавлять всеми законными средствами — при необходимости использовать силы полиции, — нельзя, чтобы кого-то лишали стипендии — но свободный мир должен уметь защитить себя, иначе у нас возникнет «рабочий рай»».

Тест одновременно выявляет восприимчивость интервьюера к стереотипным ожиданиям: по своим высказываниям в целом парикмахер должен бы согласиться с лишением стипендии, однако он недвусмысленно возражает против такой меры.

Можно ли окончательно отобрать интервьюеров в ходе переписки, без личной встречи? Мнения по этому вопросу в настоящее время разделились, и однозначный ответ

могут дать только большие серии контролируемых экспериментов методического характера ¹⁸.

Встречи с кандидатами всегда используются лишь как дополнение к пробным интервью и письменным тестам на пригодность, которые имеют решающее значение. Встречи же могут принести пользу, помешать или вовсе не иметь значения. Они могут быть полезными, поскольку по результатам теста и фотографии трудно судить о голосе, отчетливости произношения, а также о том впечатлении, которое производит кандидат. Кроме того, личная встреча сильнее обязывает интервьюера быть добросовестным при исполнении обязанностей. С другой стороны, личное впечатление о пригодности кандидата к работе интервьюера иногда оказывается ошеломляюще неверным. Так же трудно предугадать способность кандидата установить контакты с другими социальными слоями. Кроме того, личная симпатия не имеет общепринятых критериев, но бессознательно учитывается при выборе интервьюера.

Централизованная или децентрализованная организация интервьюеров

Предпочтение письменной проверки или личного знакомства как способов отбора интервьюеров значительно влияет на форму организации сети интервьюеров. При

¹⁸ Такие эксперименты проводились в Институте демоскопии в Алленсбахе, см.: E. N o e l l e. The Case of Centralized Interviewer Organisation, доклад на конгрессе ESOMAR в Эвиане (сент. 1962 г). Группа из 50 кандидатов рассматривалась двумя независимыми способами: психолог посетил лично всех 50 кандидатов, тестировал и оценил по порядковой шкале. Одновременно и без контакта с выезжавшим психологом в отделе института анализировались письменные тесты этих кандидатов. Оценка настолько совпала, что результаты подтвердили справедливость отбора на основании письменных тестов.

В кн. D. R u g g. Gauging Public Opinion (Cantril, a.a.O., p. 83) описывается сравнение сети интервьюеров двух институтов. Практически не было обнаружено различий между успехами письменно обученных интервьюеров и результатами тех, кто был отобран и обучен лично путем контактов. В работе С. А. М о з е г. Survey Methods in Social Investigation (1958, p. 198) упоминается эксперимент с двумя группами интервьюеров: одна половина прошла 16-часовой курс интенсивного обучения, другая получила лишь краткие рабочие инструкции. Выявилось, что интенсивное обучение привело лишь к незначительному улучшению результатов.

отборе на основании встреч с кандидатами обычно используют децентрализованную организацию: руководителю соответствующего подразделения в институте подчиняются руководители на местах, которые распределяют задания среди интервьюеров своего региона и контролируют их выполнение. Неявным прототипом в этом случае является штат командированных. Как уже говорилось, применение такой формы организации можно объяснить скорее привычкой, чем целесообразностью.

При отборе кандидатов путем письменных проверок соответствующее подразделение в институте располагает большим штатом сотрудников — соответственно большему количеству заданий интервьюерам, которое концентрируется именно здесь вследствие централизованного руководства интервьюерами. Перечисленные выше (см. с. 200 и далее) пять основных требований к интервьюеру легче соблюдать должным образом при централизованной организации интервьюеров. Причем в этом случае легче также добиться безупречно строгого единообразия в деятельности интервьюеров ¹⁹.

Централизация работы с интервьюерами требует тщательно разработанной системы тестирования. Там, где ее нет, трудно ожидать четкой работы.

Как показывает опыт Института демоскопии в Алленсбахе, из 100 человек, ответивших на объявление, пример которого приведен выше (см. с. 203), около 10 человек в среднем успешно проходят все стадии тестирования и включаются примерно на 2 года в сеть интервьюеров.

Кстати сказать, это означает, что сеть из 600—800 интервьюеров каждый год обновляется наполовину, то есть сменяется 300—400 человек.

На нового интервьюера заводится карточка (просветная перфокарта с цветными рейтерами) ²⁰, в которой показан район деятельности интервьюера, величина населенного пункта, где он проживает, время, которым он располагает, и возможности передвижения, а также резуль-

¹⁹ Региональные различия в результатах опросов при децентрализованной организации интервьюеров могут быть объяснены различиями в работе руководителей интервьюеров на местах (в Архиве Института демоскопии имеются доказательства).

²⁰ Здесь нет возможности подробно говорить о ведении документации, хотя это важная составная часть рационального управления сетью интервьюеров.

* Данные об
Cit. р. 192 (Та
21 См. с
14-0585

таты его тестирования, возможные технические ошибки, точность записей в анкетах, способность точно запоминать формулировки ответов, сведения об интеллигентности, общительности и других специфических качествах. Кроме того, в карточке содержатся данные о возрасте, образовании, профессии, о наличии личных средств передвижения, телефона, фотоаппарата, об умении говорить на местном диалекте; указание о том, с какими слоями населения интервьюер чаще всего имеет дело; отмечена дата приема в организацию. Позже к этим данным добавляют оценки текущей работы, данные о пунктуальности, безупречной работе, об интересах, о наградах ²¹ (см. рис. 20).

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ СОСТАВ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРВЬЮЕРОВ

	Институт демокопии в Алленсбахе (1963)	Американские инсти- туты *		
		Галлап	Норк	Роупер
Всего	800	1198	1161	277
<i>Из них:</i>				
мужчин	69%	40%	15%	3%
женщин	31%	60%	85%	97%
<i>Возраст</i>				
моложе 30 лет	32%	21%	32%	43%
30—39 лет	26%	27%	36%	42%
40—49 лет	20%	28%	23%	12%
50 лет и старше	22%	24%	9%	3%
<i>Образование</i>				
народная школа	41%	23%	20%	X
средняя школа (колледж) . .	59%	77%	80%	100%
<i>Профессия</i>				
работают	75%			
<i>Из них:</i>				
представители сельскохозяй- ственных профессий	2%			
рабочие	21%			
служащие бюро (в том числе служащие, чиновники, само- стоятельные предпринима- тели, лица свободных про- фессий)	52%			
домохозяйки	18%			
пенсионеры	7%			
	100%			

* Данные об американских институтах взяты из кн.: Н. Н. Нуман, op. cit., p. 192 (Tab. 28).

²¹ См. с. 223 и далее

Уже говорилось, что кандидаты в интервьюеры не получают много материала для обучения. В основном их лишь вводят в курс дела. Они получают материал — достаточно короткий, чтобы прочитать и запомнить. Если бы мы издали «Руководство для интервьюера», то читатели поступали бы следующим образом ²²:

— один все внимательно читает и все запоминает;
— другой все также внимательно читает, но запоминает мало;

— третий читает все также внимательно, запоминает тоже мало, но не то, что предыдущий;

— четвертый лишь бегло просматривает весь материал.

Таким образом, руководство становится идеальным способом достижения разнообразия в работе интервьюеров. Вместо этого мы подготавливаем инструкции для интервьюеров, которые имеют объем не более 10 машинописных страниц. Письменные тесты помогают нам убедиться в том, насколько тщательно прочитана и понята эта «Азбука интервьюера» и как она усвоена.

Приводимый ниже пример показывает, как интервьюера кратко вводят в курс дела и одновременно объясняют правила, по которым должна производиться «полевая работа» (англо-американское заимствование «field work» для обозначения процедуры статистически репрезентативного интервью или наблюдения).

АЗБУКА ИНТЕРВЬЮЕРА

Техническая инструкция по проведению интервью

Чтобы узнать мнения, убеждения, предпочтения и поступки всего населения и сделать это знание достоянием широкой общности, есть только один путь: опросить небольшую группу людей, состав которой отражает все население, — «репрезентативную выборку».

В опросах общественного мнения тщательно планируется каждый шаг: формулирование вопросов, отбор опрашиваемых, проведение интервью, статистическая обработка результатов. Благодаря многолетним экспериментам удалось свести до минимума все возможные источники ошибок при получении результатов.

Процедура интервьюирования довольно проста. Мы облегчаем Вам работу, насколько это возможно.

Вам же остается точно соблюдать несколько обязательных правил, которые мы излагаем в этой маленькой брошюрке. Пожалуйста, не забывайте главного: если каждый интервьюер не будет следовать правилам, то результаты интервью окажутся бесполезными.

²² Выступление в дискуссии на конгрессе ESOMAR в Эвиане, сент. 1962 г. «Организация интервьюеров и полевая работа».

Поэтому в конечном счете от Вас, интервьюера, зависит пригодность результатов.

Азбука остается Вашим советчиком как перед первым интервью, так и в течение всей Вашей деятельности. Поэтому сохраняйте и почаще перелистывайте ее.

Материал для интервью

Весь материал для проведения интервью мы будем высылать Вам почтой. Как правило, посылка содержит несколько бланков вопросника, «квотную инструкцию» или список адресов и инструкцию для интервьюера. Сначала прочтите инструкцию для интервьюера, в ней имеются все специальные указания относительно конкретного поручаемого Вам интервью в целом, а также указания к отдельным вопросам. Сразу же посмотрите соответствующие вопросы в бланке вопросника и постарайтесь уяснить для себя, на что следует обратить особое внимание.

Бланк вопросника

Вы будете получать по одному бланку вопросника для каждой беседы. Бланк содержит все вопросы полностью. Перед опросом прочитайте, пожалуйста, внимательно этот документ. Особо обратите внимание на вопросы, которых касались специальные указания в сопроводительных материалах. Это необходимо даже самому опытному интервьюеру, так как малейшая невнимательность может привести к порче всего бланка вопросника.

Способы получения информации

Есть три возможных способа получить сведения и заполнить таким образом бланк вопросника:

1. **ДОСЛОВНЫЙ ВОПРОС** — это самое важное и основное средство получения информации. Вопрос, который слышит респондент, должен слово в слово совпадать с вопросом, записанным в анкете, то есть его просто следует прочитать вслух. Нельзя добавлять какие-либо слова, давать пояснения.

Обозначение этого способа получения сведений — заключение текста вопроса в кавычки.

Для объяснения дальнейшего ниже приводится пример. Кавычки показывают, что оба вопроса из первого примера не допускают изменений в тексте.

Примеры для «Азбуки интервьюера»

Пример 1.

7. «Бывает ли у Вас такое чувство, что выходные или праздничные дни тянутся слишком долго?»

БЫВАЕТ (V) 27
НЕ БЫВАЕТ..... X

8. «Есть ли у Вас любимый цвет? (Какой?)»

Пример 2.

11. «Пользуетесь ли Вы иногда кремом или другими средствами для смягчения кожи рук?»

«Да, ПОСТОЯННО»... V 30
«Да, ИНОГДА»..... (X)
«ТЕПЕРЬ НЕТ,
РАНЫШЕ иногда... 0
«НЕТ, НИКОГДА»... 1

12. ИНТЕРВЬЮЕР: СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС о состоянии рук опрашиваемого — патружены ли они, обветрены и т. п.

ОЧЕНЬ СИЛЬНО... 7
ЗНАЧИТЕЛЬНО... 8
МАЛО... (9)

Пример 3.

16. «Пьете ли Вы дома натуральный кофе?»

ДА, часто... V 34
ДА, иногда... X
ДА, редко... 0
НИКОГДА... 1**

** Сразу переходите к вопросу 18!

17. «Есть ли у Вас сейчас дома некоторые запасы натурального кофе?»

ДА... V* 35
НЕТ... X

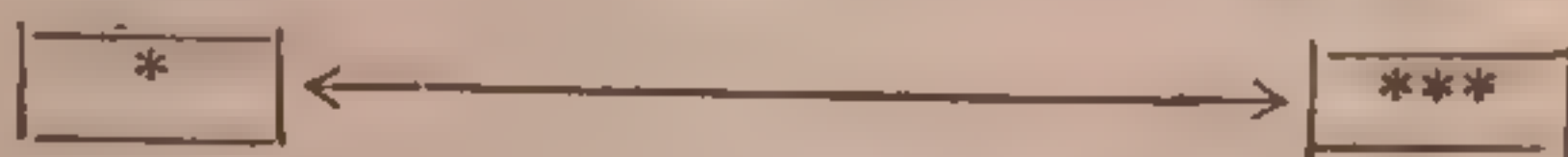
* «Это кофе определенного сорта или определенной фирмы?»

ДА, это...
НЕТ... 0

Пример 4.

20. «Где Вам больше нравится жить — в городе или в деревне?»

В ГОРОДЕ... 5* 40
В ДЕРЕВНЕ... 6***
ТРУДНО СКАЗАТЬ 7 41



* «Скажите, пожалуйста, чем Вам не нравится жизнь в деревне?»

*** «Скажите, пожалуйста, чем Вам не нравится жизнь в городе?»

Пример 5.

23. «Когда Вы в последний раз употребляли такие мятные пастилки? Попробуйте вспомнить, пожалуйста». 44
ВЧЕРА или СЕГОДНЯ (А) ... ДНЕЙ ... НЕДЕЛЬ ... МЕСЯЦЕВ ... ЛЕТ ТОМУ НАЗАД

24. ЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮЕРА: Классифицируйте, пожалуйста, полученный ответ: 45
Опрашиваемый употреблял мятные пастилки в течение последних восьми недель 2
Последний раз это было более восьми недель назад 3

Пример 6.
ЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮЕРА:
в интервью:
а) с большим интересом
в) по продолжительности
некоторые затянута
в) социальная
В (7), Г (8)
г) телосложение
выш (X), средней полноты
2. СВОБОДНО
интервьюер может не придерживаться
то есть необязательно
передавать его своим
спрашивать собеседника
дней беседы, каким
вопрос. Тогда можно
стоящую позицию в
В бланке вопро
обозначается словами
или СВОБОДНОЕ ФОРМУЛИРОВАНИЕ
3. ЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮЕРА:
жел полагаться на со
интервьюер оценивает опр
он вносит в бланк в
Этот способ пол
с) атом: ЗАПИСЬ
Часто — по дале
ним актом сбора ин
представляет собой з
графических данных
Только при этой по
нимаемый ее не зам
Несколько иной
интервьюером предвари
открытый вопрос), т
указанных групп.
ЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮЕРА:
Этот случай показан
«Когда в последний
интервьюер отмечает, пр
или случалось ра
Запись ответов
интервью. Следует
открытый вопрос в бл
того вопроса в бл
линий для записи

Пример 6.

ЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮЕРА: Опрашиваемый (ая) участвовал (а) в интервью:

а) с большим интересом (V), с интересом (X), без интереса (0), нетерпеливо, хотел (а) прервать интервью (1)

б) по продолжительности интервью было нормальным (2), несколько затянуто (3), слишком длинное (4)

в) социальная принадлежность опрашиваемого: А (5), Б (6), В (7), Г (8)

г) телосложение опрашиваемого: очень худой (V), худощавый (X), средней полноты (0), толстый (1), очень толстый (2).

2. СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС: здесь интервьюер может не придерживаться указаний формулировки вопроса, то есть необязательно воспроизводить вопрос дословно. Можно передавать его своими словами и совершенно неприпужденно расспрашивать собеседника. Иногда интервьюеру известно из предыдущей беседы, каким будет ответ на «свободно формулируемый вопрос». Тогда можно без повторных вопросов отметить соответствующую позицию вопросника.

В бланке вопросника этот способ получения информации обозначается словами: **СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС** или **СВОБОДНОЕ ФОРМУЛИРОВАНИЕ** (см. пример 2, вопрос 12).

3. ЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮЕРА: В этом случае интервьюер должен полагаться на собственные наблюдения и впечатления. Интервьюер оценивает опрашиваемого или фиксирует факт. Эти данные он вносит в бланк вопросника, не спрашивая собеседника.

Этот способ получения информации обозначается следующим образом: **ЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮЕРА**.

Часто — но далеко не всегда — эта запись является простейшим актом сбора информации. Пример 6 из приведенной анкеты представляет собой завершающую часть из блока социально-демографических данных в анкете — в форме записи интервьюера. Только при этой последней записи нужно стараться, чтобы опрашиваемый ее не заметил, лучше сделать запись в его отсутствие.

Несколько иной формой записи является классификация интервьюером предварительно полученного ответа (как правило, на открытый вопрос), то есть отнесение ответа к одной из двух-трех указанных групп.

ЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮЕРА! Классифицируйте, пожалуйста: Этот случай показан в примере 5. Записывая ответ на вопрос 23 «Когда в последний раз употреблялись мятные пастилки?», интервьюер отмечает, происходило ли это в течение последних 8 недель или случилось раньше указанного срока.

Запись ответов

Ответы записываются на бланке вопросника сразу, в ходе интервью. Следует сначала обратить внимание на тип вопроса — открытый вопрос или закрытый. Это легко определить: для открытого вопроса в бланке указаны одна или несколько пунктирных линий для записи ответа; для закрытых вопросов исследователи

указывают ограниченное число вариантов ответа. В примере 1 показан сначала закрытый, а потом открытый вопрос.

1. Каждый ответ на *открытый вопрос* записывайте, пожалуйста, на отведенных строчках дословно. Дословно — это значит: запись не от третьего лица («Опрашиваемый думает...»), а от первого лица («Я думаю...»); выражения на местном диалекте должны быть записаны возможно точнее. Особенно важно не «причесывать» ответы, то есть не записывать их на правильном литературном языке. Чем больше дословных ответов записано на пунктирных линиях после текста вопроса, тем более ценно интервью! Это значит, что ответы должны записываться как можно более подробно; их не следует «урезать», то есть сокращать существенные части предложения. Что Вам кажется ясным, когда Вы находитесь еще под впечатлением связного ответа, может оказаться совсем непонятным при обработке, когда мы будем располагать только Вашей записью.

Даже ответы, которые кажутся Вам незначительными (например, «я не знаю», «не интересуюсь» и т. п.), должны записываться дословно. Их нельзя заменять прочерком или вопросительным знаком. Пунктирная линия ни в коем случае не должна оставаться незаполненной. Иначе неизвестно, задавали Вы этот вопрос или нет.

2. В *закрытых вопросах* Вам легко записывать ответы. Вы указываете ответ, просто обводя кружком кодовое число (V, X, 0—9), которое стоит справа от предполагаемого ответа.

В этих случаях важно, что кружком отмечается лишь *один* из возможных ответов. Несколько отметок возможны лишь в том случае, если в вопроснике есть специальное указание: «Можно отметить несколько вариантов» или «Отметить кружком все подходящие варианты».

Не следует читать предлагаемые в бланке ответы вслух, ведь это может повлиять на ответы опрашиваемого. Предлагаемые варианты ответов можно прочесть лишь в том случае, если из ответов опрашиваемого неясно, какое из предусмотренных мнений соответствует его собственному. Такой случай иллюстрируется вопросом 16 в примере 3.

Иногда мы ставим эти предполагаемые ответы в кавычках (см. пример 2). Такие варианты — и только такие — *обязательно* нужно читать вслух, как об этом говорилось в связи с чтением вопросов.

Если к закрытому вопросу дана еще и пунктирная линия, то, кроме отметки вокруг кодового числа, Вы должны дословно записать ответ — как в открытом вопросе.

Указания с помощью звездочек

Чтобы связать вопросы друг с другом и при этом не предлагать каждому респонденту все вопросы, мы ставим иногда в вопроснике маленькие звездочки после кодовой цифры ответа. Количество звездочек — одна, две или три — имеет конкретное значение.

Одна звездочка показывает, что тотчас за данным вопросом должен следовать дополнительный вопрос. Это показано в вопросе 17 примера 3. Если в этом случае опрашиваемый ответит «да»,

то отметьте кружком «V» и обратите внимание на звездочку: Вам следует сразу же задать дополнительный вопрос, который также помечен звездочкой. Если у опрашиваемого нет дома натурального кофе, отметьте кружком «X» и переходите к следующему вопросу (в примере он отсутствует).

Две звездочки всегда говорят о том, что после данного вопроса следует пропустить один или несколько вопросов. Такой случай показан в вопросе 16 примера 3. Если Вы отметите кружком «1», то увидите две звездочки. В сноске к вопросу Вы найдете указание, имеющее также две звездочки: «Сразу же переходите к вопросу 18». Это означает, что вопрос 17 можно не задавать.

Наряду с этим иногда применяется разделение вопросов, так называемое «разветвление» (см. пример 4): если Вы отмечаете кружком «5», то одна звездочка и стрелка показывают Вам, что дополнительный вопрос следует искать ниже на *левой* стороне листа. Если Вы отмечаете «6», то три звездочки и стрелка указывают на дополнительный вопрос в правой стороне листа.

Методы выборки

Так как при опросах населения группа опрашиваемых должна представлять статистически верный, но уменьшенный портрет западногерманского населения, то для опроса необходимо отбирать опрашиваемых. При определении круга опрашиваемых лиц используются два метода.

1. Метод вероятностной выборки — математически чисто случайный отбор. В этом случае Вы имеете точные адреса (лиц, семей, предприятий и т. д.). Вам остается только встретиться с указанным лицом и провести интервью.

2. Квотная выборка — это второй метод отбора опрашиваемых, для проведения которого Вы получаете специальную «квотную инструкцию». С ее помощью Вы определяете, сколько рабочих, служащих, домашних хозяек и т. п. Вам предстоит опросить и из каких возрастных групп Вы должны отбирать опрашиваемых. Важно также, чтобы они проживали в населенных пунктах указанной величины (как правило, это и Ваше место жительства). Так что Вам не придется, например, стоять на вокзале и спрашивать пассажиров, приезжающих из меньших или больших по сравнению с Вашим населенных пунктов.

Намеченные для опроса люди

При квотном отборе имеет значение, кого мы опрашиваем. При отборе опрашиваемых следует учитывать следующие моменты. По возможности избегайте интервью с Вашими знакомыми. Поскольку в этом случае не обеспечивается анонимность, значительно уменьшается искренность ответов. Вам это покажется удивительным: Вы считаете, что знакомые более откровенны. Но специальные работы доказывают обратное.

Никогда не проводите интервью с несколькими людьми в одной семье. Такие интервью дают очень похожие результаты по вопросам международной жизни, внутренней политики и почти полностью совпадают в блоке статистических данных. Если же опра-

шиваемый должен дать сведения о семье, он представляет собой именно свою семью и его ответов достаточно.

Никогда не опрашивайте людей чаще одного раза в полгода. Каждый опрашиваемый должен иметь перерыв между двумя интервью не менее 6 месяцев. Невнимание к этому принципу может привести к большим ошибкам.

Известную трудность представляет попытка найти достаточное число опрашиваемых в группе населения с самым низким доходом. В этом случае Вы должны отыскать людей, живущих крайне бедно. Следует еще раз подчеркнуть, что качество результатов опроса целиком и полностью зависит от точного соблюдения всех инструкций.

Интервью

Итак, предварительная работа закончена, и теперь предстоит самое важное — интервью.

Прежде всего необходимо — если это возможно — во время интервью остаться наедине с опрашиваемым, без слушателей. Присутствие посторонних в любом случае влияет на ответы, и когда они вмешиваются в разговор, и когда они только слушают. В тесной квартире не всегда можно найти изолированное место. Возьмите с собой пару иллюстрированных журналов, и Вы сможете тем самым отвлечь присутствующих.

Каждый вопрос с неизменной формулировкой Вы читаете вслух дословно. (Не следует сопровождать его введением или пояснениями.) Ответ сразу же должен быть занесен в бланк.

Кроме того, важно точно соблюдать порядок вопросов, причем нельзя разрешать опрашиваемому заглядывать в анкету и читать вместе с Вами. Он не должен также знать заранее, какие последуют вопросы, так как выбор задаваемых вопросов зависит в определенной мере от ответов, и знание очередности вопросов может повлиять на ответы. Поэтому не читайте новый вопрос, пока не получите ответ на уже прочитанный.

Рекомендуется вести себя так, чтобы по возможности сократить время интервью, не делая беседу поверхностной. Опрашиваемый легко устает, и посторонние рассуждения по поводу первых вопросов могут помешать закончить интервью, снизить его качество.

Если респондент просит разъяснить вопрос, пожалуйста, прочитайте тот же вопрос еще раз медленно. Если вопрос все еще будет казаться неясным, отметьте в бланке «Не понятно». Нельзя разъяснять опрашиваемому непонятные слова.

Ни при каких обстоятельствах не стоит оказывать влияние на ответ: ни подсказывая возможный ответ («разжевывать»), ни жестами — покачивая головой, кивая и т. п. *Нейтрально* заданные уточняющие вопросы интервьюера разрешаются и даже необходимы, если ответ кажется неясным. Нейтральными уточняющими вопросами мы считаем такие: «Что Вы имеете в виду?», «Не могли бы Вы объяснить подробнее?»

Ответы или комментарии должны быть ясными. Слишком общие или уклончивые ответы следует уточнять, переспрашивая. В случае нерешительности не следует принуждать опрашиваемого к ответу. Нужно отметить нерешительность в бланке словом или соот-

ветствующим знаком. Часто нерешительность имеет не меньшее значение, чем четкий ответ.

У каждого интервьюера через некоторое время наступает желание переставить вопросы местами или что-либо добавить, сделать вопрос понятным. Пожалуйста, сообщайте о подобных впечатлениях непосредственно исследователям, в институт. Опыт интервьюеров постоянно используется при составлении новых вопросников. Только не изменяйте и не дополняйте ничего по собственной инициативе, так как каждый интервьюер делает это по-разному. Тем самым результаты теряют свое назначение — возможность сравнивать большое число анкет. Сравнимы они бывают лишь тогда, когда ответы получены на буквально одинаковые вопросы.

Еще одна просьба: пишите разборчиво! Не употребляйте красных, зеленых чернил! Не оставляйте пробелы в анкете! Не полностью заполненные бланки вопросников теряют значительную часть своей ценности и часто становятся ненужными. Однако пробелы всегда лучше, чем записи, которые интервьюер делает позже, на основании собственных представлений, когда вдруг обнаружит, что забыл задать какой-нибудь вопрос.

Неправильные интервью

Хотелось бы разъяснить, какие интервью мы считаем ненастоящими и неправильными:

1. Интервью с самим собой или с лицом, уже опрошенным тем же интервьюером в течение последних 6 месяцев.
2. Интервью, в ходе которых нарушаются следующие правила: читать вслух вопросы дословно, ничего не добавлять, не вести дискуссий во время интервью, никоим образом не помогать респонденту давать ответы.
3. Бланки вопросников, которые заполняются интервьюером самостоятельно, без опроса выбранного лица.

Выборочные проверки, которые мы предпринимаем во время каждого опроса, позволяют нам выявлять эти неправильные интервью, бланки которых затем остаются неиспользованными.

После интервью

Заключив интервью, не думайте, что на этом Ваша работа завершена. Обратите внимание на следующие моменты.

Изучите заполненные бланки интервью. Еще раз внимательно просмотрите опросный бланк и тотчас исправьте нечетко написанные слова. Если Вы уверены, что можете точно воспроизвести ответ, который Вы не успели записать, запишите его. Однако поставьте рядом заглавную букву Н, чтобы показать, что запись сделана «задним числом».

Затем следуют указания о соблюдении сроков, об отпусках, об оплате и обязательство, которое интервьюер должен подписать. Оно включает, в частности, пункт о сохранении тайны интервью.

*Взрослый сын фрау Петер:
письмо к интервьюеру о проблемах измерения*

Инструкция по техническим вопросам интервью вызывает соображения такого рода: почему интервьюер должен так педантично следовать предписаниям, почему всех опрашиваемых стригут под одну гребенку? Почему интервьюер не может подробнее расспросить человека, если это кажется ему интересным для освещения данной темы? Это объясняют интервьюерам приблизительно так ²³:

Нашему новому сотруднику!

Даст ли опрос населения правильные результаты, зависит в значительной степени от точного статистического планирования опроса и от хорошо продуманного вопросника. Но самым главным в опросе все же всегда было и остается интервью. Точная и добро-совестная работа интервьюера «в поле» в конечном счете решает успех исследования.

Интервью отводится особое место в опросе населения: Вы, как интервьюер, имеете дело с человеком, к которому полностью приковано Ваше внимание и чьи ответы Вы слышите, одновременно наблюдая за ним и осматривая обстановку в квартире. Попутно Вы делаете записи. Для Вас ответы интересны в связи с тем, что Вы видите. Мы в институте позднее имеем дело только с Вашим интервью, перенесенным на перфокарту, лежащую среди множества перфокарт того же опроса, и эта перфокарта — вместе с многими тысячами других — прогоняется через счетную машину, подсчитывающую результаты. Не превращается ли при этом человек в число? Может быть, вовсе не важно, что происходит в каждом отдельном интервью, если потом все «выравнивается»?

Чтобы подробнее рассмотреть этот вопрос, попытаемся найти ситуацию, аналогичную интервью. Вспомним, например, прием у врача: там тоже «интервьюируют». Врач спрашивает пациента о его болях, о его общем состоянии и узнает — часто окольным путем, как и мы это делаем в наших анкетах, — все то, что ему необходимо знать для диагноза. Если при этом опросе он допустит ошибку, не задаст важный вопрос, он неверно определит болезнь. Он плохой врач.

А как же в интервью, в опросах: почему интервьюер не может действовать, как врач — ставить вопросы так, как ему кажется лучше, и затем ставить диагноз, который он отошлет в институт? Похоже, что интервьюеру мало доверяют!

Ответ может показаться слишком научным и сухим.

Чтобы можно было использовать результаты опроса, все интервью исследования должны быть сравнимы между собой, то есть они должны проводиться в возможно более сходных условиях.

Если фрау Петер рассказывает своим коллегам в бюро, что сын скоро перерастет ее, то у коллег имеется довольно четкое представ-

²³ Приводимый текст подготовлен Вильгельмом Шварценауэром.

ление о росте сына фрау Петер — ведь они видят ее перед собой. Если же мы хотим узнать рост пятнадцатилетних мальчиков в Западной Германии или сравнить рост детей в больших городах и в сельской местности, то такое описание никуда не годится. В этом случае необходим *единый* масштаб. Мальчиков просто измеряют метром.

При исследовании мнений и привычек населения этим масштабом является *интервью*, точнее, каждый отдельный вопрос. Мы применяем этот масштаб в беседе с 2000 человек по всей стране и можем затем узнать различия в их мнениях, взглядах, привычках. Понятно, почему такой масштаб должен быть одинаковым.

Если бы в нашем примере 15-летних мальчиков измеряли различными масштабами, это вряд ли бы нам помогло. Представьте себе: каждый интервьюер берет любую палку, измеряет детей и затем сообщает в институт — трое детей в два с половиной раза больше моей палки, двое детей только в два раза и одну треть. Вам это покажется смешно, но на деле это невесело. Если один интервьюер прочитает вопросы в анкете не дословно, потому что он считает, что в данном конкретном случае это было бы значительно лучше, то он поступает как интервьюер со своей произвольно выбранной палкой — он измеряет произвольным масштабом.

Вероятно, еще не многим людям ясно, что такое опрос путем интервью. Именно оно дает нам возможность применять *масштаб* для сравнения таких сложных явлений, как мнения, взгляды и привычки людей. Ясно, что этим масштабом не может быть ни метр, ни секундомер, а гораздо более чуткий инструмент — язык.

Вряд ли можно найти другой более чувствительный масштаб, чем язык. Это Вы можете наблюдать ежедневно в тех случаях, когда при изменении интонации или одного слова целые фразы приобретают совершенно иное значение. Так, совершенно разный смысл получается, если Вы скажете: «Этот Майер повязал сегодня *голубой* галстук», или «Этот Майер повязал сегодня *голубой галстук!*» Разницу в значении Вы можете уловить даже по изменению главного слова в предложении.

Единые анкеты делают язык *масштабом*. Так, в приведенном примере мы нашли *единицу* измерения.

Теперь Вы знаете, что анкета — чрезвычайно чувствительный инструмент. Пусть Вас не пугает чувство ответственности, как молодого пилота, который вдруг понял, что в его руках мощь, равная нескольким сотням лошадиных сил. Когда начинающий пилот точно выполняет правила, которые он заучил, то все становится нетрудно, и полет проходит нормально. То же в интервью: если Вы просто доверитесь анкете и будете следовать «Азбуке интервьюера», то опрос пройдет гладко.

Как Вы уже поняли, при опросах населения важно, чтобы ход каждого отдельного интервью протекал так же, как во всех остальных 1999 интервью. Поэтому многие вопросы мы указываем в кавычках и многократно повторяем просьбу читать их дословно. Кроме этого, порядок вопросов должен оставаться неизменным. Нельзя начинать интервью в один день, а заканчивать на следующий. С другой стороны, для нас очень важно знать, все ли у Вас шло гладко или были в беседе трудности. Даже если анкета была уже много раз испытана, прежде чем попасть к Вам в окончательном

варианте, все же может случиться, что не предусмотрены, например, особенности местного диалекта. Поэтому мы хотели бы Вас попросить сообщать нам Ваше мнение о работе с анкетой.

Высшая заповедь: точно следовать анкете!

Мы, конечно, понимаем, что иногда бывает необходимо приспособиться в интервью к опрашиваемому. Поэтому некоторые вопросы, где это возможно, не ставим в кавычках. Рядом с ними обычно стоит «свободно формулируемый вопрос», «запись интервьюера» или «классификация интервьюера». Сюда относится также вступительная беседа перед интервью. Мы умышленно не даем здесь никаких указаний. Вы будете вести себя по-разному в зависимости от того, кого Вы интервьюируете — директора банка или сварщика, слышал ли респондент об опросах общественного мнения или это для него новость. Всегда помните следующее:

Вступительная беседа должна быть как можно короче и носить общий характер. Сообщите опрашиваемому (если это неизбежно) лишь самое необходимое об опросе общественного мнения, не больше.

Как Вы, вероятно, знаете сами, провести интервью безупречно, согласно всем требованиям — довольно трудная задача. Интервьюер снова и снова должен подавлять желание нарушить правило. Еще одно замечание по этому поводу.

Приходилось ли Вам когда-нибудь встречать человека, который умеет по-настоящему хорошо слушать? Случалось ли Вам внимательно наблюдать за разговорами на улице или в магазине? В этих ситуациях Вам, вероятно, редко встречались люди, которые действительно внимательно слушают то, что им рассказывают.

Фрау Шульце разговаривает с фрау Хофрат и говорит ей, что ее младший сын опять получил пятерку по арифметике. Едва она успевает договорить, соседка перебивает ее, жалуясь, что несправедливый учитель снова дал ее дочери дополнительное задание, хотя Рената, дочка Майеров, написала такую же работу гораздо хуже, а дополнительного задания не получила. Что говорит другой, здесь важно лишь наполовину, зато появляется возможность вступить в разговор и высказать то, что беспокоит тебя самого.

Люди, умеющие хорошо слушать, очень редко встречаются. И именно эта черта — самая важная для интервьюера. Если Вы умеете хорошо слушать, Вы — хороший интервьюер, если Вы научились этому, Вы приобрели нечто ценное в жизни.

Провести интервью — это уметь слушать

Самым большим грехом интервьюера является привычка еще при чтении вопроса, до ответа, держать ручку наготове около одного из кодов ответов — вместо того чтобы сначала правильно выслушать то, что говорит собеседник. Является ли опрашиваемый рабочим или директором большого завода, мнение каждого человека интересно, если его правильно услышать.

Заметим, кстати, что экзамен — это всегда очень неприятно, потому что при этом человек постоянно должен думать, как учитель, профессор или экзаменатор оценит сказанное. То же проис-

ходит с опрашиваемым, если он чувствует, что интервьюер его оценивает.

Может быть, Вам приходилось слышать от опрашиваемых, особенно от домашних хозяек: «Таких глупых ответов Вы, наверное, еще ни от кого не слышали». Вы должны всеми силами противодействовать такому впечатлению. Нужна большая самодисциплина, чтобы даже внутренне воздерживаться от оценок, чтобы относиться к опрашиваемому нейтрально.

Интервьюер не должен быть ни экзаменатором, ни судьей, он должен быть внимательным слушателем!

Интересны в этом плане результаты одного американского исследования о впечатлении, которое производит интервью на опрашиваемых. В одном повторном опросе выяснилось, что опрашиваемые не могут вспомнить ни названия института, проводившего опрос, ни содержания вопросов. Однако они могли рассказать, как вел себя интервьюер и какое впечатление он на них произвел. Из этого следует, что плохое или хорошее мнение об опросах складывается у населения под влиянием интервьюера, поведение которого имеет большее значение, чем обычно думают.

Это важное замечание советуем Вам запомнить!

С дружескими пожеланиями
Институт демоскопии в Алленсбаге
Отдел по работе с интервьюерами

«Это мы объясним интервьюерам»

Когда приходится поручать интервьюерам технически сложные задания, нет ничего проще, чем сказать: «Это мы объясним в сопроводительном листке к анкете». Еще больше такой соблазна в тех случаях, когда перед опросом интервьюеров собирают и обучают.

Какова гарантия того, что эти инструкции единообразны, что интервьюеры их правильно поняли и усвоили?

Каждое действие интервьюера, которое необходимо в дополнение к тексту вопроса, должно быть указано в самой анкете ²⁴.

²⁴ Если, например, надо обеспечить, чтобы опрашиваемые, которые без очков не могут прочесть мелкий шрифт, взяли свои очки и ознакомились со списком, в анкете указано, что должен сделать интервьюер: ВНИМАНИЕ, ИНТЕРВЬЮЕР! Свободно формулируемый вопрос. Пользуется ли обычно опрашиваемая очками при чтении?

ДА ... А*

НЕТ... N

* Если у опрашиваемой сейчас нет под рукой очков, попросите взять их!

Сопроводительные листки к анкете или устные разъяснения должны только побудить интервьюеров основательно изучить бланки вопросников самостоятельно, до начала интервью.

В этом пункте совпадают стремление к строгому единообразию процедуры и требование полноты отражения в документации всех деталей проводимого исследования.

В последнее время разработаны эффективные методы обучения интервьюеров. Интервьюеров собирают в группы, проигрывают все записанные на магнитофоне интервью, просят их — как в условиях настоящего интервью — заполнять бланки вопросников и затем обсуждают правильные и неправильные приемы работы. Запись интервью на магнитофоне позволяет иллюстрировать типичные ошибки или точное следование правилам. Наряду с этим проводятся демонстрации фильмов, разыгрываются ситуации интервью, проводится индивидуальная тренировка: новичок сопровождает опытного интервьюера и наблюдает реальную беседу, затем они меняются ролями — новичок интервьюирует, опытный сотрудник слушает и позже обсуждает его работу. Правда, эта ситуация несколько неестественна, так как опрашиваемому в этом случае мешает молчаливый слушатель, роль которого ему непонятна. Эти методы подготовки снижают неприязнь к постороннему, с которой иногда взирают на непривычные методы работы при опросах; и особенно это успокаивает представителей организации, передающей институту заказ на исследование. Однако необходимость или польза этих методов пока еще не доказана. С помощью тестов можно добиться той же цели. Эти тесты могут быть в равной степени применены к каждому отдельному интервьюеру.

Это можно показать на примере «Конкурса интервьюеров». Интервьюерам рассылаются задания как комбинация теста и тренировки. Приславшие правильные ответы награждаются основным призом и несколькими небольшими премиями. Одновременно в карточках интервьюеров (участие добровольное) отмечается факт участия и количество полученных очков. Вот одно из таких заданий ²⁵.

²⁵ Пример материалов, используемых для работы с интервьюерами в Институте демоскопии в Алленсбахе.

«ТРЕТИЙ ДЕМОСКОПИЧЕСКИЙ КОНКУРС ИНТЕРВЬЮЕРОВ»

Приглашаем Вас понаблюдать! Послушайте, пожалуйста, этот разговор интервьюера с опрашиваемым, загляните через плечо интервьюера — что он записывает? Не делает ли он ошибок в интервью или в записях? Если да, то исправьте его ошибки тут же, на листке!

Беседа выглядела следующим образом:

Интервьюер: «Сейчас много говорят о «Montan-Union»*. Знаете ли Вы, что имеют в виду?»

Опрашиваемый: «Это, подождите ка, это связано с обороной Европы, какой-то союз».

Интервьюер: «Так, хорошо, а что было, по Вашему мнению, причиной поражения Германии в войне? Что Вы об этом думаете?»

Опрашиваемый: «Бомбардировщики и танки, пушки американцев».

А вот соответствующий ей текст в бланке интервью

12. «Сейчас много говорят о «Montan-Union». Знаете ли Вы, что имеется в виду?»

.....
Нет, НЕ ЗНАЮ :..... (V)

13. «Что, по Вашему мнению, явилось причиной поражения Германии в войне?»

Превосходство врага в вооружении.

Замеченные ошибки:

а) интервьюер не придерживался дословного текста вопроса 13;

б) запись ответа на вопрос 12 произвольная; ответ «не знаю» не соответствует действительности; запись должна быть следующей:
«Сейчас много говорят о «Montan-Union». Знаете ли Вы, что имеется в виду?»

Для обороны Европы, какой-то союз.

в) ответ записан не дословно. Интервьюер не должен передавать ответ своими словами; правильная следующая запись:

«Что, по Вашему мнению, явилось причиной поражения Германии в войне?»

Бомбардировщики, танки и пушки американцев.

Участие интервьюеров в опросе

Для общего опроса населения, включающего 2000 бесед, отдел по работе с интервьюерами приглашает 200—300 интервьюеров. Это означает, что на каждого интер-

* «Montan-Union» — Европейское объединение угля и стали.—
Прим. перев.

вьюера в среднем приходится 7—10 интервью. На практике иногда один интервьюер проводит 20, 30 и даже 100 интервью. Однако многое говорит в пользу меньшего количества бесед на одного интервьюера:

1. Ни один интервьюер не сможет своим поведением или своими личными установками ни сознательно, ни бессознательно оказывать влияние на результаты опроса.

2. В течение 7—10 интервью у интервьюера еще не успевают возникнуть ожидания относительно того, как будет отвечать на вопросы тот или иной тип респондентов. Он работает без предубеждений, у него еще не возникает «избирательное восприятие» (мы уже упоминали об этом), когда слышат то, чего ожидают²⁶.

3. При небольшом количестве бесед интервьюер не начинает скучать, сохраняется атмосфера заинтересованности, которая очень важна для встречи с респондентом.

4. При небольшой нагрузке интервьюеры более тщательно выполняют задания.

5. У интервьюера не возникает соблазна привлекать знакомых и родственников для проведения интервью или фальсифицировать ответы. С увеличением заданий возрастает склонность к такому поведению.

Опросы на кухне и в квартире

«Представляю себе, как опрашивают автомеханика. Он лежит под машиной, которую должен починить. Видны только его голова и плечи. Интервьюер наклоняется над ним и задает свои вопросы...»

Так несколько лет назад режиссер телевизионного обозрения писал сценарий фильма об опросах общественного мнения.

Не совсем так, однако близко к этому изображают в телевизионных репортажах интервью в ходе демоскопического опроса населения: минутный разговор в сутолоке оживленной улицы или на пороге дома²⁷.

²⁶ См. с. 60 и далее, с. 201 и далее.

²⁷ «Deutschland ohne Feigenblatt», Europa-Film. («Германия без фигового листка», фильм производства студии «Европа».)

Рис. 21. Рук
в опросе насе
бахе (Бодензее
Печатный текс
как «изучение
ший в ходе оп
и заботы. Кто
это 2000—3000
репрезентатив
но верным от
Берлин). Так
щины. Следов
ке населения
вычки этой
точно

*Institut werden
für eine
Bevölkerungs-Umfrage
des
Institut für Demoskopie
Allensbach / Bodensee
befragt worden.*

DAS INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE

*danke für Ihre
Freundlichkeit!*



Das Wort «Demoskopie» kommt aus dem Griechischen und besagt soviel wie «das Volk betrachten». Man bezeichnet damit ein Verfahren, bei dem man durch Umfragen erfahren kann, was Menschen denken, was sie wünschen und welche Sorgen sie bedrücken.



Wer wird nun bei solchen Umfragen angesprochen? Im allgemeinen 2000 bis 3000 Personen, die zusammen einen sogenannten «statistisch-repräsentativen Querschnitt» bilden. Dieser Querschnitt ist ein kleines, aber naturgetreues Spiegelbild der gesamten Bevölkerung im Bundesgebiet (mit West-Berlin). Unter je 100 Einwohnern befinden sich z.B. je 54 Frauen. Also muß man auch beim repräsentativen Querschnitt der Gesamtbevölkerung 54 Prozent Frauen berücksichtigen. Die Meinungen und Gewohnheiten dieses repräsentativen Querschnitts der Bevölkerung geben exakt wieder.

Р и с. 21. Рукописный текст: «Только что Вы приняли участие в опросе населения, проводимом Институтом демоскопии в Аллесахе (Бодензее). Институт демоскопии благодарит Вас за участие! Печатный текст: «Греческое слово «демоскопия» можно перевести как «изучение народа». Этим понятием обозначают метод, позволяющий в ходе опроса узнать, что думают люди, какие у них желания и заботы. Кто же участвует в таких опросах? В общей сложности это 2000—3000 человек, которые представляют собой «статистически репрезентативную выборку». Эта выборка является уменьшенным, но верным отражением всего населения ФРГ (включая Западный Берлин). Так, например, из каждых 100 жителей ФРГ 54 — женщины. Следовательно, 54% опрошенных в репрезентативной выборке населения страны должны составлять женщины. Мнения и привычки этой репрезентативной группы опрошиваемых граждан точно отражают мнения и привычки всего населения.

В действительности большинство опросов происходит в квартирах, на кухне, в комнате ²⁸.

Интервьюер начинает с возможно более краткого вступления.

Как справедливо отмечается в одной английской инструкции для интервьюера ²⁹, опрашиваемые большей частью бывают слишком ошеломлены в начале беседы, чтобы выслушивать подробный рассказ о сути и целях опросов общественного мнения. Поэтому нужно как можно быстрее начать чтение первого вопроса анкеты и тотчас показать на примере, что требуются всего лишь ответы на легкие и интересные вопросы. По опыту немецких специалистов, опрашиваемые часто задают вопросы о цели опроса в середине беседы, а еще чаще они вообще не проявляют к этому никакого интереса и при общих объяснениях или длинных вступлениях явно начинают скучать ³⁰.

Чтобы избежать недоразумений, которые могут возникнуть уже после ухода интервьюера, опрашиваемый получает на прощание (не в начале беседы, чтобы избежать влияния на ответы) памятную карточку, где написано название института, от имени которого работает интервьюер, а также высказывается благодарность за участие в интервью и дано краткое объяснение цели опросов населения (см. рис. 21).

*Отбор интервьюеров, работа с ними,
их использование в опросах
и контроль за работой — организацию
интервьюеров
нужно рассматривать как коллектив*

Отдел по работе с интервьюерами в институте выполняет четыре задачи: постоянное обновление штата интервьюеров; коллективная и индивидуальная работа с интервьюерами путем рассылки инструкций ³¹, тестов и трениро-

²⁸ Типичную картину беседы с респондентом отражает раздел об опросах по случайной и квотной выборке (см. с. 174).

²⁹ L. Moss. Social Surveys.

³⁰ M. Parten, op. cit., p. 35.

³¹ Польза этих инструкций доказана экспериментально. См.: E. Noelle. Über den methodischen Fortschritt in der Umfrageforschung, S. 29—37.

вочных материалов, проведение конкурсов, персональная переписка; руководство работой интервьюеров; осуществление коллективного и индивидуального контроля.

Читателю этой главы уже ясно, что персональная переписка, индивидуальная оценка работы интервьюеров играют лишь подчиненную роль. Как в самих опросах никогда не изучают личность опрашиваемого, а исследуют поведение *групп* индивидов, так и интервьюеры представляют собой для центра некоторую группу.

Если при просмотре анкет, присланных интервьюером, обнаружатся ошибки в обработке, то он получит письменное указание; если ошибки повторяются, его лучше сменить, чем продолжать обучение. Если одна и та же ошибка встречается у большого числа интервьюеров, то следует изменить анкету, с которой они работают.

Проблема подделок

Разработаны целые наборы методов, позволяющих распознать подделки; их многочисленность доказывает серьезность проблемы. Как показывает опыт Института демографии в Алленсбахе, даже при четкой организации интервьюеров и контроле их работы с помощью тестов следует учитывать, что ежемесячно 3% работающих интервьюеров поддаются соблазну заполнить анкеты самостоятельно, без беседы с респондентами. Нередко даже начинающие интервьюеры выдумывают свои первые пробные беседы. Иногда интервьюеры, добросовестно проработавшие много лет, допускают подделки.

По понятным причинам здесь нельзя подробно описать методы обнаружения подделок. Поскольку их описания по молчаливому соглашению нигде не публикуются, трудно проследить, кто внес существенный вклад в проверку подделок.

Первоначально многие из используемых в настоящее время в ФРГ способов контроля фальсификаций были заимствованы из устных сообщений американских исследователей общественного мнения.

Как правило, используются комбинации различных методов для предупреждения подделок. Взывают к совести интервьюеров, напоминают о возможности наказания, заставляя подписаться под заявлением в конце анкеты:

«Подтверждаю, что интервью проведено мною в соответствии с правилами» (подпись) ³².

В случае, когда имеются адреса опрашиваемых (при опросе по методу вероятностной выборки или квотного отбора, когда адреса записываются в конце интервью), проводится повторный опрос среди определенной доли респондентов, контрольные интервью, например под предлогом утери анкет. Этот способ помогает вскрывать особо опасные, с точки зрения института, частичные подделки, когда интервьюер хотя и правильно опросил респондентов, но допустил значительные сокращения вопросника, чтобы сэкономить время. Если есть адреса, иногда применяется контроль с помощью почтовых открыток: опрашиваемым рассылают открытки с оплаченным ответом. В них содержится просьба отметить крестиком заранее отпечатанные ответы: участвовали ли они недавно в опросе населения, о каких темах шла речь и согласны ли они еще раз принять участие в подобном мероприятии. Таким образом заинтересованным и незаинтересованным респондентам предлагается заполнить и отослать обратно открытку. Если контрольный опрос открытками проводится непосредственно за первоначальным, то можно рассчитывать на возврат приблизительно 60% открыток ³³.

Хорошо зарекомендовал себя в борьбе с подделками тщательный просмотр анкет, внешний вид которых сам по себе может оказаться сомнительным и в которых монотонность или слишком разыгравшаяся фантазия респондента вызывает подозрение; особенно это касается записанных дословно комментариев на открытые вопросы.

Значительные противоречия в анкете не являются признаком искажения ³⁴. Придуманное дома за письменным столом или в кондитерской интервью, как правило, скорее будет последовательным и логичным, чем реальное интервью.

Первые меры по предупреждению подделок принимаются уже при отборе претендентов. Оценки по извест-

³² В конце каждого вопросника американского института Гэллага стоит: «I hereby attest that this is a true and honest interview». (Этим я свидетельствую, что интервью действительно проведено и что оно проведено честно.)

³³ Процент возврата контрольных открыток в значительной мере зависит от того, каков интервал времени между беседой и получением открытки.

³⁴ См. с. 73—74, с. 79, пункт 11, а также с. 286 и сл.

ным тестам показывают, существует ли повышенная вероятность, что претендент в будущем может фальсифицировать интервью. На основании некоторого количества набранных кандидатом баллов можно в принципе, гарантируя себя, принять решение о его непригодности, хотя в каком-то отдельном случае можно при этом потерять хорошего сотрудника, который работал бы безупречно. Здесь приходится принимать решения с определенной долей вероятности ³⁵.

Влияние интервьюера

Как уже говорилось, стандартизованное интервью воспринимается опрашиваемым как оживленная беседа, интервьюером — как разработанный до мельчайших деталей «схематический» опрос, а для стоящих за интервьюером исследователей — это максимально единообразная экспериментально созданная ситуация, в которой действуют опрашиваемые ³⁶.

В течение многих лет предстоит систематически изучать, что происходит в экспериментальной ситуации, когда социолог, опосредуемый интервьюером, заставляет опрашиваемого реагировать на вопросы и тесты, какое влияние оказывают друг на друга участники интервью. Отвечают ли опрашиваемые женщины интервьюеру-мужчине иначе, чем интервьюеру-женщине? Пытается ли интервьюер (неосознанно) влиять на респондента, чтобы получить ответы, которые он считает правильными, соответствующими своим убеждениям? Старается ли опрашиваемый отгадать мнение интервьюера и согласовать с ним свой ответ, чтобы тем самым сделать интервьюеру приятное, чтобы понравиться ему?

Выяснить это нелегко. Вероятно, влияние интервьюера неодинаково в различных культурах, в разных социальных группах; возможно, оно сильно зависит от личности интервьюера и опрашиваемого, конечно, оно в большой

³⁵ По опыту Института демоскопии, интервьюеры в крупных городах больше склонны к фальсификациям, чем интервьюеры в деревнях, мужчины больше, чем женщины, служащие или чиновники чаще, чем рабочие или самостоятельные предприниматели.

³⁶ См. с. 27—28.

степени задано построением вопросника ³⁷. Чем совершеннее структура анкеты, тем меньше возможностей она оставляет для влияния интервьюера; если опрашиваемый отвечает с помощью предлагаемых ему перечней, картинок, карточек ³⁸, то влияние интервьюера практически исключено ³⁹.

На всякий случай следует предостеречь от наивного подхода к решению этой проблемы. По-видимому, легко ответить на вопрос: отвечают ли женщины по-разному в зависимости от того, интервьюирует ли их мужчина или женщина. В этом случае можно просто сравнить ответы женщин, интервьюированных мужчинами, и ответы женщин, интервьюированных женщинами. Результаты показывают: женщины, опрошенные женщинами, употребляли — согласно их ответам — больше косметики, чем женщины, опрошенные мужчинами. Вывод напрашивается сам собой: женщины стесняются описывать мужчинам-интервьюерам секреты красоты. Однако более подробный анализ показывает, что в данном примере мужчины провели больше бесед с жительницами сельской местности, где женщины вообще употребляют меньше косметики, так что эти данные можно объяснить всего лишь следствием того, что в деревнях интервьюерами чаще бывают мужчины.

Другой пример. Интервьюеры, симпатизирующие Социал-демократической партии Германии, в среднем значительно чаще других слышат от опрашиваемых, что

³⁷ Хаймен (цит. соч, с. 217 и сл.) описывает эксперимент, в котором самый распространенный вариант ответа в закрытом виде систематически не включался в анкету. В результате проявлялось влияние интервьюера. Интервьюер самостоятельно решал, каким из предложенных ответов он приписывал неуказанный вариант ответа. Проверялось, записывал ли он ответ дословно, не отмечая никакой альтернативы. Влияние интервьюера зависит, кроме того, от типа вопроса (открытый или закрытый, см.: Н у т а н, *op. cit.*, p. 196). Чем меньше указанные в анкете альтернативы соответствуют действительным мнениям и реальному поведению людей, тем сильнее проявляется влияние интервьюера, так как в сомнительных случаях он принимает решение более или менее произвольно — только чтобы сделать запись. Если альтернативы реалистичны, классификация ответов не представляет трудностей, и влияние интервьюера ограничено (Х а й м е н, *цит. соч.*, с. 213).

³⁸ См. главу об анкете (с. 95—96).

³⁹ Эта мысль принадлежит Ф. Р. Штромайну (F. R. Stro-
s ch e i n. Die Befragungstechnik in der demoskopischen Marktforschung. Diss., Freie Universität. Berlin, 1962, S. 170).

те собираются на предстоящих выборах голосовать за СДПГ. Следует избегать поспешной оценки этого факта: нельзя не учитывать, что интервьюеры в данном случае являются частью населения, большая часть которого склонна голосовать за СДПГ — например, в больших городах или в некоторых землях страны. Так что здесь имеется в известном смысле неизбежная зависимость.

Трудно получить достаточно убедительные свидетельства влияния интервьюера также и потому, что отдельный интервьюер в реальных условиях — именно во избежание проявления такого влияния — получает всегда ограниченное число заданий. Поэтому приходится проводить специальные обследования интервьюеров, аналогичные описываемым в книге Хаймена.

Следующий пример показывает, как должен строиться эксперимент для исследования влияния интервьюера ⁴⁰.

Три интервьюера опрашивали каждый по 340 человек с одной и той же анкетой в трех сравнимых выборках. Исследовалось совпадение ответов (в допустимых пределах) на вопросы о фактах: «Умеете ли Вы водить машину?», на вопросы об информированности: «Существуют ли у нас предписания, устанавливающие максимальную длину и ширину грузовиков?», на вопросы о мнениях: «Следует ли, по Вашему мнению, допускать для грузовиков еще большие габариты или допускаемые размеры достаточны?»

В этом эксперименте изучалось влияние интервьюера в различных типах вопросов. В вопросах о фактах и о мнениях результаты в значительной мере совпадали, в вопросах на информированность один интервьюер получил больше правильных ответов (на 7—8%), чем его коллеги.

Может быть, он так читал вопрос, что легче было угадать правильный ответ? Может быть, он давал опрашиваемым больше времени подумать или спрашивал приветливо, ободряюще, так что они, не стесняясь, могли вспомнить все, что знали? Все это темы для последующих исследований. Здесь мы вынуждены оставить вопрос открытым.

Обзор американских экспериментов подсказывает сле-

⁴⁰ Хаймен (цит. соч., с. 327 и далее). Особенно интересны эксперименты, доказывающие роль ожиданий интервьюера. Они представлены в табл. 25 и 16 (см. там же, с. 115).

дующий вывод: тщательная разработка анкет значительно уменьшает влияние интервьюера. Только чрезвычайные ситуации — например, если опрос негров по негритянским проблемам проводят белые и черные интервьюеры,⁴¹ — могут вызвать настолько сильное влияние, что его приходится учитывать в методике наравне с влиянием формулировки вопроса и структуры анкеты.

Интервьюер на статистическом этапе исследования

В этой главе мы преимущественно рассматривали новую, возникшую не так давно фигуру с новыми общественными функциями — интервьюера, участвующего в опросах. Было показано, что выбор интервьюеров и управление ими можно понять, лишь отрешившись, во-первых, от привычного хода мыслей, сформированного для решения задач в других областях, и, во-вторых, адекватно оценив сначала неприятно удивляющие особенности роли и поведения интервьюера в исследованиях статистического характера. В этом разделе мы не рассматривали интервьюера, участвующего в исследованиях без использования статистического аппарата — например, при подготовке методических экспериментов («methodological pilots»), или в пробных интервью («pretest») с новыми анкетами, или при сборе предварительного материала, или в свободном, неструктурированном, «интенсивном» («глубинном») интервью без заранее подготовленных анкет⁴². В этих случаях интервьюеры работают как эксперты. Желательно и даже необходимо, чтобы это были люди со специальной подготовкой (психологи, социологи, педагоги, медики, экономисты, статистики) или чтобы они обладали специальными методическими знаниями в области репрезентативных исследований благодаря многолетней работе в специальных институтах. В истинном смысле слова их скорее можно назвать «интервьюерами», чем людьми,

⁴¹ Н у м а н, *op. cit.*, p. 160. См. также с. 60 и далее настоящей книги, сноски 6 и 7.

⁴² Сюда же относится участие интервьюеров в так называемых «фокусированных» (focused) интервью. См.: R. K. M e r t o n, M. F i s k e, P. L. K e n d a l l. *The Focused Interview*. Glencoe/Ill., 1956.

...вот эту...
...научными...
...особое...
...функций...
...Гарри Герри...
...ation Research...
...этом этапе:
«Ведь даже сам...
...интервью продо...
...нескольких часо...
...глубины... Но со...
...квалифицирован...
...дуть, что провед...
...умения и далеко...
...всего все, что...
...них взглядов и...
...при этом поддер...
...ное и услышани...

43 Перевод
Verbraucher v...

проводящих беседы с респондентами в статистических репрезентативных исследованиях. Но на деле они являются научными сотрудниками, для которых следовало бы ввести особое название в целях более четкого разграничения функций.

Гарри Генри (Harry Henry) пишет в своей книге «Motivation Research» о роли интервьюера на статистическом этапе:

«Ведь даже самый блестящий психолог в течение одного интервью продолжительностью от двадцати минут до нескольких часов не сможет проникнуть в потаенные глубины... Но если можно отказаться от использования квалифицированных психологов, то все же нельзя отрицать, что проведение свободной беседы требует особого умения и далеко не каждый сможет «вывести» у опрашиваемого все, что нужно, не навязывая ему своих собственных взглядов и не обнаруживая своих личных качеств, при этом поддерживать разговор и записывать все сказанное и услышанное»⁴³.

⁴³ Перевод взят из немецкого издания: H. Henry. Was der Verbraucher wünscht. Düsseldorf, 1960, S. 234 f.

V. Подготовка материала к обработке

«Обратный перевод» с языка анкеты на язык исследователя

В первой половине репрезентативного статистического исследования основная задача заключается в разложении некоторой целостности на составляющие ее элементы, во второй половине исследования необходимо вновь объединить элементы в единое целое. Попытаемся разъяснить это в ходе дальнейшего изложения.

Сначала задача исследования (вопрос программы) должна быть выражена с помощью анкеты, а это всегда означает формулирование задачи (за исключением простейших, которые встречаются довольно редко) в виде нескольких вопросов анкеты. Понятно, что качество исследования в значительной степени зависит от точности и полноты выражения задачи исследования в вопросах анкеты, от качества формулирования вопросов¹.

При этом элемент абстракции не может быть устранен полностью: ведь конкретный вопрос нужно сформулировать так, чтобы он был приемлем для всех респондентов. Конкретность отдельного вопроса — всегда ограниченная определенной в анкете последовательностью вопросов и классификацией ответов респондентов по установленным категориям — становится явной для интервьюера только во время опроса.

При анализе происходит «обратный перевод» вопросов анкеты в вопросы (задачи) исследования и таким образом одновременно осуществляется воссоединение ранее разделенного. На этом этапе усилия направлены на достижение абстракции, вид и степень которой были заданы при определении целей исследования. Для выполнения первого шага — составление схемы анализа анкеты для обобщения собранного материала — нужно иметь представление

¹ См. с. 76 и сл.

о том, для решения каких проблем организовано исследование. Такого рода работа не может быть передана техническому персоналу. Неправильное кодирование в настоящее время приводит к большему числу ошибок, чем неправильная выборка, считает директор одного из исследовательских институтов рынка и потребления в Англии, и с ним нельзя не согласиться².

Система кодирования

Возьмем пример из одной анкеты: «Давайте подумаем о том, что нас ждет в ближайшем будущем — я имею в виду наступающий год. Исполнения какого желания Вы больше всего хотели бы в этом году?» (При уточняющем вопросе независимо от его направленности — личные заботы или общественные — это будет звучать так: «О чем Вы думаете в первую очередь?») Непосредственно во время интервью были записаны следующие ответы:

«Навестить детей...» — «Всеобщее спокойствие и мир в стране» — «Получить в скором времени квартиру побольше» — «Если бы можно было — выиграть в лотерею столько, чтобы иметь возможность работать только у себя дома; но из-за этого я не стану ленивым» — «Хорошая погода для доброго урожая» — «Путешествие в Вену» — «Здоровье» — «Отпуск вместе с мужем» — «Побольше зарабатывать» — «Чтобы не было войны» — «Чтобы сын больше заботился обо мне» — «Чтобы поправилось мое здоровье» — «Дожить до серебряной свадьбы» — «Погасить долги за новый дом» — «Получить назначение на работу за границу».

«Хотела бы выйти замуж» — «У меня нет никаких желаний» — «Чтобы жена и я были здоровы и чтобы мой жилец не доставлял мне хлопот» — «Чтобы моя футбольная команда перешла в высшую лигу» — «Здорового наследника» — «Чтобы мне дали должность чиновника».

Эти ответы невозможно подсчитать в том виде, как они записаны интервьюерами. Поэтому сначала их надо упорядочить, закодировать, то есть объединить (за этим последуют другие аналогичные процедуры). Для упорядо-

² J. S. Downham. British Market Research Bureau. The Function of Coding. В: «Readings in Market Research». L., 1956, p. 79.

чения ответов разрабатывается достаточное число групп или категорий, чтобы охватить ими все полученные ответы респондентов. Определение групп и сортировка ответов по группам — в этом и заключается процедура кодирования. Процесс упорядочения кажется простым, в действительности это трудная задача. Совокупность групп или категорий можно сравнить с сетью рыбака, в которой величина и тип ячеек определяет улов. Так, например, для вопроса «Исполнения какого желания Вам больше всего хотелось бы в наступающем году?» можно сплести грубую сеть, рассортировав ответы на две категории — «высказано желание» и «нет желания». Сквозь ячейки такой сети проскальзывает тип и содержание желания, и для дальнейшей работы интересная информация потеряна.

Система кодирования определяется техникой обработки

Система кодирования зависит от техники, которая будет применена для обработки данных. Если запланировано — что теперь случается редко — обрабатывать результаты без машин, без технических средств, вручную, то в этом случае имеется наибольшая свобода. Тогда для классификации ответов на каждый вопрос можно формировать любое количество групп, эти группы можно обозначить любым девизом или буквами, цифрами или отметить любым цветным карандашом. При ручной обработке рекомендуется (особенно если анкеты велики по объему) подготовить для каждой анкеты бланк кодирования и на него переносить обозначения зашифрованных ответов. Тогда можно легко сортировать материал для подсчета результатов по отдельным группам и не перебирать каждый раз все анкеты. Обычно подсчитывают с помощью таких штрихов

$\begin{array}{cccc|cccc|} \hline | & | & | & | & | & | & | & | \\ \hline | & | & | & | & | & | & | & | \end{array}$

Самый употребительный способ — это обработка данных на перфокартах с помощью электромагнитных или электронных счетно-перфорационных машин и табуляторов³. Системы различных фирм (ИБМ, БУЛЛ, Пауэрс

³ Здесь не рассматриваются отдельные системы машин. Принципы обработки данных описывает: W. Wieser. Organismen. Strukturen. Maschinen. Zu einer Lehre vom Organismus, a.a.O.

и т. д.) не имеют принципиальных различий, они отличаются технически, что, однако, необходимо учитывать при выборе системы кодирования. Как правило, перфокарты машинной сортировки имеют 80 колонок. Каждая колонка имеет в свою очередь строки, пронумерованные от 0 до 9, и два дополнительных поля наверху, так что в каждой колонке возможны 12 перфораций, а на всей перфокарте уместается 960 групповых признаков. Это число можно значительно увеличить, установив для групповых признаков различные комбинации. Например, применяют двойную комбинацию — перфорируют 1 и 2 в одной колонке, 1 и 3, 1 и 4, 2 и 3, 2 и 4 и т. д. Тогда на одной колонке уместается 66 признаков. Если не ограничиваться двойной комбинацией, а использовать все возможные комбинации из 12 перфорируемых мест, то на одной колонке можно уместить 4096 групповых признаков. Можно также применить комбинацию из перфорации на двух колонках и, ограничившись двойной комбинацией, уместить на двух колонках 276 признаков.

В зависимости от объема анкеты, логической схемы обработки и мощности используемой техники — имеется в виду не скорость подсчета, а многообразие производимых операций (расчет многочисленных признаков за одну операцию) — при разработке системы кодирования следует решить, будут ли данные одного интервью размещены на одной перфокарте или на нескольких, делать ли в одной колонке одну перфорацию или несколько. Иллюстрацией могут служить примеры из анкеты, приводимые на с. 211 и далее. Справа на полях, около кодов для ответов, Вы видите (с некоторыми перерывами) технические пометки, указывающие данные для перфорирования в 27—45-й колонках. Здесь же показано, что в 30-й колонке размещаются результаты двух сообщений.

Система кодирования выглядит иначе, если опрос обрабатывается при помощи счетных лент, имеющих цветные отметки по краям. При этом наглядно проявляются (что особенно важно, если о них не предполагают) взаимосвязи между фактами, поведением и мнениями⁴⁻⁵.

⁴⁻⁵ Такая система кодирования разработана У. Неттером (U. Jetter) совместно с Институтом демоскопии. Существует ряд других способов немашинной обработки. Известен следующий способ работы с перфокартами: применяются карты с краевой перфорацией, причем за каждым отверстием закреплено определенное понятие.

План кодирования создается в два этапа

План кодирования данных опроса возникает не сразу после завершения интервью: его разработка осуществляется в два этапа. Первый этап проводится параллельно с подготовкой проекта анкеты. Анкета в том виде, в каком она отсылается интервьюеру, уже содержит большую часть плана кодирования, в частности в нем указаны многие категории для классификации ответов, а также содержатся технические пометки для машинной обработки: на каких колонках перфокарты должны быть записаны ответы на те или иные вопросы, какие строки в колонках должны быть резервированы для некоторых категорий ответов. Поэтому уже при составлении анкеты надо в общих чертах знать, как позднее будет осуществляться анализ или по крайней мере какие возможности следует предусмотреть.

Категории ответов в плане кодирования включаются в анкету заранее, их интервьюер использует для классификации ответов конкретных респондентов. Эти категории для классификации предлагаются также во время опроса в виде перечней и на карточках.

Эти вспомогательные средства для обеспечения единообразия и полноты сведений в интервью одновременно служат целям обработки. Поэтому исследователи стараются целесообразно использовать их в этих двух аспектах. В случае противоречия, однако, предпочтение отдают тому приему анкетной техники, который обеспечивает легкое и беспрепятственное течение интервью.

Это предвосхищение процедуры кодирования при создании анкеты, естественно, предполагает тщательную подготовительную работу по созданию полной и реалистической системы ответов в схеме вопросника ⁶.

Чтобы отметить на перфокарте соответствующий признак, нужное отверстие вырезается специальными ножницами. Если нужно отобрать перфокарты с определенными признаками, то берут пачку перфокарт, просовывают в соответствующее отверстие спицу и поднимают всю пачку. Перфокарты с «открытыми» отверстиями (то есть с помеченными признаками) выпадают.

Эти способы анализа являются лишь вынужденной заменой машин. Цель анализа с помощью цветных счетных лент — «игра с палочкой» или «мозаика корреляций» — заключается в том, что можно анализировать материал наглядно и потому более полно.

⁶ К чему ведет отсутствие этой системы ответов, см. сноску 37 на с. 230.

Если есть сомнения, набор предлагаемых ответов в анкете всегда можно расширить с помощью «открытой двери» в виде примечания: «Если другой ответ — пожалуйста, впишите его здесь!» Полученный ответ проверяется на второй стадии работы над планом кодирования: укладывается ли он в набор предусмотренных ответов или лучше выразить его дополнительными категориями. Предусмотренные ответы всегда сильнее, всегда имеют больше шансов быть отмеченными, чем ответы, сформулированные самими респондентами и записанные интервьюерами от руки.

Каким же образом при указании предполагаемых ответов могут возникнуть несогласования между техникой сбора и техникой обработки данных? Возьмем два примера. Для обработки и анализа употребляется грубая классификация, а опрашиваемые отвечают более дифференцированно, более конкретно. Интервьюеру же не следует поручать объединение ответов в группы и обозначение их с помощью понятия — отчасти, чтобы избавить его от лишнего труда, а прежде всего потому, что объединение конкретных ответов в группы предполагает знание о целях исследования. В таких случаях можно рекомендовать следующее решение: в анкете указаны несколько ответов — в формулировке опрашиваемых, однако все ответы, попадающие при кодировании в одну группу, обозначены одинаково — например, 6 в колонке 24. Это гарантирует, что при обработке, они будут рассматриваться как *одна* группа.

Второй пример: при обработке и анализе желательно получить более тонкую дифференциацию ответов — сколько дней, недель или месяцев назад респондент был в последний раз у врача. Если необходимые 12 категорий включить в анкету, то интервьюеру будет трудно найти соответствующую группу. Для него проще работать со следующей схемой:

(.... дней ... недель месяцев ... лет назад
НИКОГДА НЕ БЫЛ У ВРАЧА 0)

В этом случае интервьюер записывает данные в том виде, в каком он получает их от опрашиваемого, а позже в институте осуществляется классификация ответов по 12 желательным категориям, а также соответствующая кодировка: рядом с вопросом на полях анкеты пишется номер кода, который соответствует ответу, или отмечается

кружком уже имеющаяся в анкете цифра. Например, номер 2 для ответа «последнее посещение врача 8—14 дней назад». Это значит, что в колонке перфокарты к этому вопросу будет сделана прорезь на месте «2». Эти примеры показывают практическое действие общего принципа в конкретных случаях. Здесь этот принцип означает: разгрузить интервьюера, передать работу центру по обработке данных в институте ⁷.

План кодирования не может быть разработан в один этап одновременно с подготовкой анкеты по двум причинам.

1. Некоторые вопросы должны быть открытыми ⁸, потому что не всегда можно предусмотреть ответы без глубокого предварительного изучения, а для этого не хватает времени или средств, или это неэкономично, поскольку предлагаемые в анкете закрытия могут повлиять на высказывания опрашиваемого или на восприятие интервьюера, так как возможно такое огромное количество ответов, что анкета становится необъятной.

2. Для обработки и анализа ответы на вопросы должны быть перенесены на перфокарты в обобщенном виде (обобщающее кодирование) — как дополнение или вместо записи многочисленных подробностей, которые неизбежны для процедуры интервьюирования. Например, необходимо выявить типы радиослушателей и изучить их мнение о радиопрограммах. Эти типы можно вычлениить на основании ответов на следующие вопросы: «Что предпочитаете слушать?», «Насколько внимательно относитесь к передачам?», «В какой обстановке обычно слушаете?», «Какие и сколько радиопередач пользуются популярностью?», «Сколько часов в день в среднем затрачивается на прослушивание?», «Насколько привлекательны программы передач?» — и т. п. Обобщенное кодирование здесь возможно лишь после получения заполненных анкет. Часто обобщения подобного рода возможны лишь тогда, когда уже имеются перфокарты с нанесенными на них данными и с помощью машины найдены целесообразные группировки. Подготовленные машиной группировки дополнительно наносятся на отдельные перфокарты. Этот путь предполагает перенос на перфокарты всех полученных данных,

⁷ См. с. 53.

⁸ См. с. 110 и сл.

а также результаты
и возможно из-за
Приведенный
желания Вы больше
как и другие от
на втором этапе
уже на первом эта
вается «полевое
роса не дает ник
та, в анкетах со
и интервьюеры
риями классифи
являет очень вы
привести к неис
все же можно
ответы (что дост
сов) и если в то
вьюеру в слож
решение о наил
ответ целиком,
воспринимает
Два примера
1. «Какой ц
фиолетовый (X),
вый (3), коричне
ЦВЕТА (записат
2. «Видели л
иняете до сих п
ру: «Пожалуйст
ответов!»
О работе, о
О войне (0). О
(3). О деньгах
Много воды (6)
пасть (8). О том
О том, что мен
ГО (X).
«Общее в
и которое х
вия», безус
постоянным
На первый
лучший мет
надежно. Г
стическое

18-0585

а также результатов обобщенного кодирования. Часто это невозможно из-за нехватки места, тогда обобщенное кодирование проводится непосредственно на анкетах.

Приведенный выше вопрос «...осуществления какого желания Вы больше всего хотели бы в наступающем году?», как и другие открытые вопросы, должен обрабатываться на втором этапе подготовки плана кодирования. Иногда уже на первом этапе для открытых вопросов предусматривается «полевое кодирование». В этих случаях текст вопроса не дает никаких указаний на тип возможного ответа, в анкетах содержится значительное число категорий, и интервьюеры должны в соответствии с этими категориями классифицировать ответы респондентов. Это предъявляет очень высокие требования к интервьюеру и может привести к неисчислимым ошибкам. Однако этот метод все же можно применять, когда желательны спонтанные ответы (что достигается обычно в случае открытых вопросов) и если в то же время хотелось бы предложить интервьюеру в сложных случаях самостоятельно принимать решение о наилучшей классификации ответов: он слышит ответ целиком, видит опрашиваемого и непосредственно воспринимает действительность.

Два примера:

1. «Какой цвет Вам больше всего нравится?» Голубой (V), фиолетовый (X), зеленый (0), красный (1), желтый (2), оранжевый (3), коричневый (4), серый (5), черный (6), белый (7), ДРУГИЕ ЦВЕТА (записать):.....

2. «Видели ли Вы в последние месяцы сон, о котором Вы вспоминаете до сих пор?» Если да, то — «Что Вам снилось?» (Интервьюеру: «Пожалуйста, классифицируйте ответ; возможны несколько ответов!»)

О работе, о профессии (V). О членах семьи, родственниках (X). О войне (0). О смерти (1). Об умерших (2). Путешествия, поездки (3). О деньгах (4). О змеях, о пауках, неприятных насекомых (5). Много воды (6). О том, как я летаю (7). О том, как я падаю в пропасть (8). О том, как я хочу и не могу пошевелиться, побежать (9). О том, что меня преследуют (V). НИЧЕГО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННОГО (X).

«Общее впечатление», которое имеется у интервьюера и которое хотят уловить с помощью «полевого кодирования», безусловно, имеет много привлекательного, бывает постоянным соблазном при работе с данными опросов. На первый взгляд кажется, что «полевое кодирование» — лучший метод. Однако такое применение метода не всегда надежно. При этом часто подвергается опасности статистическое качество исследования.

Семь правил разработки категорий подсчета для ответов на открытые вопросы

Обратимся снова к примеру о «самой большой надежде в наступающем году». Работа начинается с просмотра около 200 анкет — своеобразной небольшой выборки внутри всего опроса. Предстоит найти подходящие категории для кодирования полученных ответов.

Можно сформулировать некоторые правила, которые следует учитывать при разработке такого кодирования.

1-е правило: один логический уровень.

Группы ответов должны логически относиться к одному уровню. Это правило нарушено в следующих группах кодирования:

1. Надежда остаться здоровым.
2. Надежда на благополучие членов семьи.
3. Надежда на улучшение материального положения, на улучшение экономического положения в стране.
4. Надежда на сохранение мира.
5. ...и т. д.

Единая логика нарушена здесь включением «надежды на благополучие детей, членов семьи». Если требуется одновременное кодирование на различных логических уровнях, то классифицировать ответы придется многократно по нескольким основаниям, например:

- А. 1. Пожелания, надежды относительно самого себя.
2. Пожелания, надежды относительно членов семьи, близких.
3. Пожелания и надежды относительно всего общества.
- Б. 1. Пожелания относительно материального, финансового положения.
2. Пожелания здоровья.
3. Пожелания относительно профессии.
4. ...и т. д.
- В. 1. Пожелания и надежды на укрепление, сохранение существующего положения.
2. Пожелания, надежды на изменения, на достижение цели.
3. Пожелания, надежды на восстановление прежнего положения.

2-е правило: четкие различия между категориями.

Категории одного логического уровня должны быть

четко различимы, чтобы при сортировке ответов не возникали сомнения, относится ли ответ к той или иной категории. Приблизительный перечень категорий кодирования, приводимый ниже, не обладает четкостью, категории частично пересекаются:

1. Пожелания относительно приобретений (телевизор, стиральная машина, автомобиль и т. д.).

2. Пожелания относительно профессии, работы, повышения уровня жизни.

3. Надежда на выигрыш в лотерее или тотализаторе.

4. ... и т. д.

Схема кодирования с более четкими категориями может выглядеть следующим образом:

1. Надежды в связи с материальным положением, а также пожелания о приобретении чего-либо. В случае, если должна быть зафиксирована частота пожеланий о выигрыше в лотерею или тотализатор, то в схеме кодирования дополнительно к пункту 1 предусматривается:

2. Дополнительный пункт: надежда на выигрыш в лотерею или тотализатор.

Тогда ответ о лотерее будет отмечен кодом «1» и дополнительно кодом «2».

3. Пожелания в связи с профессией.

4. ... и т. д.

Другая подробная кодировка того же материала может выглядеть следующим образом:

1. Конкретные пожелания о приобретении предметов длительного пользования (автомобиль, холодильник, телевизор, мебель и т. д.);

2. Желание приобрести недвижимое имущество: земельный участок, дом, собственную квартиру;

3. Повышение заработка, дохода (зарплата рабочего, служащего, доходы самостоятельных предпринимателей, повышение пенсий, повышение дохода от капиталовложений);

4. Стабильность или снижение цен;

5. Выигрыш в лотерею, тотализатор;

6. Другие пожелания, связанные с материальным (финансовым) положением;

7. В общем виде выраженные надежды на улучшение материального положения, повышение жизненного уровня.

Так же подробно можно классифицировать пожелания

в связи с профессией — выдержать экзамены, отношение к конкретному предприятию, к определенной деятельности, продвижение, сохранение рабочего места, успешная смена профессии, возвращение к приобретенной специальности, благоприятные изменения в профессиональной сфере: в отношениях с руководством, с коллегами и т. д.

Пробное распределение ответов малой выборки из 100—200 анкет покажет, какие из этих категорий на практике действительно будут работать и какой тип ответов будет встречаться так редко, что их придется либо включить в категорию более высокого уровня абстракции, либо просто оставить в разделе «прочие»⁹.

Удалось ли разработать схему кодирования, обладающую четкими различимыми категориями, — это можно легко проверить в практическом кодировании: в рамках одного логического уровня каждый ответ (или каждый аспект сложного высказывания) может быть отнесен лишь к одной категории.

Материал может быть многократно закодирован на более высоких и более низких уровнях абстракции — например, как дополнительная, подчиненная позиция кодирования (*дополнительный пункт* в схеме): «Пожелание выиграть в лотерею или тотализатор» в дополнение к категории «Пожелания в связи с материальным положением». Наоборот, к детализированным категориям (см. выше семь категорий «Конкретные пожелания приобрести товары длительного пользования») можно добавить *собираательные*, обобщающие категории: «Финансовые, экономические пожелания». Собираательные категории технически облегчают подсчеты и составление таблиц, так как тем самым уже осуществляется процедура обобщения.

Просто цитаты из высказываний опрашиваемых не пригодны для обозначения категорий кодирования («И дальше чтобы был мир и спокойствие в стране», «Маленький домик»). В них не содержится необходимого четкого отличия от других категорий, нет достаточной степени обобщения. Категории должны быть безупречно оформлены с помощью понятий.

3-е правило: не ориентироваться на буквальную словесную форму высказываний респондентов, различные слова

⁹ Ограничение ср. с. 248, последний абзац.

могут обозначать одно и то же, очень похожие слова могут значить разное.

Статистические подсчеты требуют большой степени абстракции, которая необходима также для «кристаллизации» категорий кодирования. Это зависит от выявления общего элемента в пестрых, на первый взгляд совершенно разнотипных высказываниях опрашиваемых, от того, насколько четко при кодировании выявлен смысл сказанного респондентом. С другой стороны, это зависит от умения узнавать различные первоосновы в одинаково звучащих ответах и от соответствующего кодирования таких ответов в различных категориях.

Два простых примера в качестве иллюстрации. Вопрос: «Какую скатерть Вы предпочитаете для обеденного стола — матерчатую или пластиковую?» Ответ: «Матерчатую». Дополнительный вопрос: «Почему?» На этот вопрос были получены такие ответы: «С материей стол уютнее» — «Матерчатые скатерти приятнее и теплее» — «Они выглядят более празднично» — «Матерчатые скатерти симпатичнее» — «Они выглядят приятнее и уютнее». Другие ответы гласили: «Пластик кажется холодным» — «Пластик неуютный» и т. д.

Первый вариант схемы кодирования выглядел так: Категория 1: Матерчатые скатерти уютнее, теплее, симпатичнее, приветливее.

Категория 2: Скатерти из пластика холодные, неуютные.

Такая рубрикация ошибочна. Указанные ответы следует кодировать не двумя категориями, а одной: «Скатерть из материи уютнее, теплее, приветливее, красивее, чем скатерть из пластика».

Второй пример. Вопрос интервью: «Американцы потребовали от нас, чтобы мы выделили четыре миллиона марок на экономическую помощь развивающимся странам, и наше правительство в Бонне согласилось с этим требованием. Как Вы к этому относитесь? Считаете ли Вы, что наше правительство действовало правильно, соглашаясь с американскими требованиями, или Вы считаете, что правительство должно было отклонить их?»¹⁰

¹⁰ Речь шла о требованиях в связи с успехами США исправить пассивный торговый баланс и заставить ФРГ покрыть часть расходов США на помощь развивающимся странам — в счет американских займов, предоставленных ФРГ.

Респонденты следующим образом объясняли свои ответы «Правильно поступило»¹¹:

«Правильно, потому что американцы помогли нам»—
«Мы перед ними в долгу»—«Правильно, потому что мы им должны деньги, свой долг надо всегда возвращать»—
«Долги всегда нужно возвращать»—«Если берешь в долг, надо отдавать деньги»—«Правильно, потому что мы им много должны».

Эти ответы следует кодировать не как одну группу «Мы им должны и обязаны вернуть свой долг», а в двух разных категориях:

Это было сделано правильно потому, что:

1. «Американцы нам помогли» (сюда относится также «Мы многим обязаны американцам»—«Немцы в долгу перед американцами»—«Мы им должны»).

2. «Мы должны им деньги» («Следует выплачивать долги»).

В этом примере необходимо отделить моральные обязательства от финансовых, хотя в обоих случаях употребляется слово «долг».

4-е правило: для каждого ответа соответствующая категория.

Ответы респондентов должны быть возможно полно отражены в категориях кодирования (разумеется, без натяжек). Если в пробной классификации 100—200 ответов больше 5% попадает в графу «прочее», то схема кодирования несовершенна. Проверка «непослушных» ответов, которые не включены ни в одну группу из предложенных, ведет к обнаружению конструктивных ошибок в схеме в целом. После перестройки схемы клубок «прочих ответов» обычно легко разматывается.

5-е правило: избегать лишней «бережливости», некоторыми ответами можно пренебречь.

Действие названного выше принципа не беспредельно. Не всегда следует стремиться включить все ответы, записанные интервьюерами для открытых вопросов, якобы из бережливости — чтобы ничего «не пропало». По крайней мере в двух случаях следует решительно отказаться от имеющихся ответов.

Во-первых, в детальном кодировании нет необходимости, если цель исследования не требует полного учета

¹¹ Цитаты из опроса, проведенного в марте 1961 г.

всех обстоятельств, нужно лишь выяснить частоту и взаимозависимости между определенными типами ответов. Это может проиллюстрировать пример о «Пожеланиях в будущем году»: может быть, для целей небольшого исследования важно лишь узнать, сколько и какие люди — если спросить их неожиданно — пожелают себе в первую очередь здоровья. Все другие ответы в этом случае при кодировании можно оставить без внимания («выборочное кодирование»).

Во-вторых, не нужно кодировать «интересные ответы», если они не относятся к предмету опроса. Предположим, в ответах на вопрос о «пожеланиях в наступающем году» часто встречаются записи интервьюера такого рода: «Прошедший год принес мне большие разочарования». Этот ответ не причина для включения новой категории в схему кодирования. Мнение о прошедшем годе не интересовало исследователей. Записан ли этот ответ в анкете или нет — зависит от разговорчивости респондента и от прилежания интервьюера. Поэтому кодирование таких ответов не даст статистически значимых результатов.

6-е правило: разрабатывать однозначные категории.

Категории кодирования должны быть сформулированы однозначно. Для проверки их однозначности обычно организуют параллельное кодирование выборки в 100—200 ответов несколькими участниками группы обработки независимо друг от друга. Для этого берут новый материал: не те ответы, на основе которых разрабатывалась схема кодирования. Затем сравнивают, насколько совпадают результаты распределения ответов по одинаковым категориям.

В хорошо сработавшейся группе обработки эта проверка еще не дает полной гарантии качества. Такая группа справилась бы с заданием, если бы работала с такими нечеткими категориями кодирования, как «политически настроен очень правильно» — «политически настроен довольно правильно» — «политически настроен не совсем правильно» — «политически настроен неправильно».

7-е правило: категории кодирования определяются целью исследования в сочетании с конкретным собранным материалом.

При разработке категорий кодирования нужно учитывать одновременно два обстоятельства: цели исследования и материал, фактически полученный в анкетах.

Было бы ошибкой составлять категории кодирования, не просмотрев предварительно 100—200 ответов. Существует риск, что некоторые из тщательно продуманных категорий не будут работать, потому что не окажется соответствующих им ответов. В то же время другие категории теоретически подготовленной схемы будут поглощать от 80 до 90 процентов всех ответов и многие непредвиденные мнения «пропадут» при обработке. Одинаково вредно забывать, увлекаясь обилием материала, с какой целью вопрос был включен в анкету. Тогда, например, разрабатывается схема кодирования, включающая восемь сортов мяса, десять видов овощей, четыре картофельных блюда — для одного только вопроса: «Что у Вас было на обед в прошлое воскресенье?» Ответы на этот вопрос должны показать, в каких и скольких семьях в воскресенье готовится праздничный обед.

Только задача исследования показывает, насколько оправдано тщательное кодирование ответов, например, на такой вопрос: «На что Вы обращаете внимание, покупая пальто?»—«Не мнется, не стесняет движений, удобное»—«Не очень грязнится, хорошо носится, легко чистится»—«Цвет, рисунок, хороший вид»—«Цена»—«Ценю хорошее обслуживание при покупке и совет»—«Пальто должно мне идти»—«Чтобы оно было из искусственного волокна» и т. д. Вполне вероятно, что при кодировании в одну категорию попадут все ответы, в которых речь идет о шерсти: «Смотрю, чтобы была хорошая шерсть»—«Хорошая шерстяная материя».

Нельзя механически относить в графу «прочие» те ответы, которые в результатах подсчета на предварительном этапе редко встречаются. При обработке вопроса о том, чему стоит посвятить свою жизнь, может оказаться важным специально выделить ответы «христианству», хотя они редко встречаются. Или другой пример (из исследований спроса и предложения товаров). Владелец предприятий, выпускающих игрушечные железные дороги, очень заинтересовал бы тот факт, что родители практически не упоминают (за исключением незначительного меньшинства) об «опасности игрушки для детей». Для дальнейшего изучения подобных случаев соответствующие

каты легко на
в. Сходная ка
Можно сдела
более подробн
ные группы в
ваться от тщат
водить неэконо
подробная сор
зована.

Здесь прив
тов на вопрос
году Для код
карте. Оно пр
ции и нескол
кодирования
пондентов. С
материала за
готовке окон

С 71 51% V

14% До

Х

ул

ре

В

ло

св

де

н

к

л

С

Д

5%

8%

анкеты легко найти по перфокартам, на которых отмечена необходимая категория ответов и указан номер анкеты.

Можно сделать общий вывод: лучше сначала составить более подробную систему кодов, объединив позднее различные группы в одну. Это не означает, что следует отказываться от тщательной разработки плана анализа и проводить неэкономные процедуры кодирования, после чего подробная сортировка материала все же не будет использована.

*Категории надежды:
пример схемы кодирования*

Здесь приводится отрывок из схемы кодирования ответов на вопрос о самых больших надеждах в наступающем году. Для кодирования требуются две колонки на перфокарте. Оно предусматривает несколько уровней абстракции и несколько логических уровней. Каждая группа кодирования иллюстрирована несколькими ответами респондентов. Спорные случаи кодирования при обработке материала заносятся в протокол и учитываются при подготовке окончательного варианта схемы кодирования.

С 71 51% V Личная сфера

Дополнение к (V)

- 14% X Надежды, связанные с материальным положением, улучшение экономического положения, планы приобретений
Выигрыш в лотерею — шесть раз выиграть в «вест»-лотерею — никаких денежных затруднений — погасить свои долги в новом году — хотел бы заработать больше денег — чтобы мне прибавили пенсию — урегулирование вопроса о пенсиях по старости для крестьян — купить участок под строительство — купить мотороллер — купить автомобиль — иметь газовую плиту
- 25% 0 Надежды на сохранение здоровья, выздоровление
- Дополнительно к (0):*
- 20% 1 Собственное здоровье, выздоровление.
Чтобы оставаться в общем здоровым — чтобы выздороветь или по крайней мере чтобы больше не было болей — полностью выздороветь
- 5% 2 Здоровье членов семьи
Чтобы все были здоровы — чтобы выздоровела мать — здоровье дочери — должна думать о своем больном ребенке и надеюсь, что господь бог исполнит мою самую большую просьбу и надежду
- 9% 3 Пожелания в связи с профессией, с работой

- Дополнительно к (3):
- 8% 4 Пожелания относительно собственной профессиональной деятельности.
Получить хорошее место — получить перевод за границу — получить место чиновника — вернуться к работе по профессии — хорошего урожая (фермер) — хорошей погоды (управляющий в сельском хозяйстве)
 - 1% 5 Пожелания успехов в работе для членов семьи
Чтобы сын хорошо учился в школе — успешное окончание школы для дочери — чтобы мой внук успешно сдал экзамены в университет — чтобы муж получил повышение
 - 5% 6 Надежды и пожелания для семьи
Свадьба и дети — моя свадьба — родить маленького мальчика — чтобы у меня улучшились отношения в семье — чтобы мой парень женился на мне — я хотела бы переехать к дочери — чтобы мои дети из ГДР еще раз приехали в гости — возвращение сына, пропавшего без вести
 - 2% 7 Мечты о путешествии, отпуске, поездке
Несколько дней отпуска — путешествие с мужем во время отпуска — прекрасный отпуск на юге — путешествие в ГДР — поездка в Берлин
 - 3% 8 Квартира
Получить большую квартиру — собственная квартира — чтобы вскоре после свадьбы мы тоже нашли квартиру
 - 2% 9 Прочие надежды, пожелания
„Хэппи энд“ в моих сердечных делах — чтобы моя футбольная команда перешла в высшую лигу — чтобы телепрограммы стали интереснее — мне хотелось бы иметь маленького черного пуделя
- С 72 60% V Общественная сфера
- Дополнительно к (V)
- 42% X Сохранение мира и улучшение международного положения
Чтобы не было войны — мир и спокойствие в стране — сохранение мира в Европе и во всем мире — чтобы американцы или русские не начали войны — чтобы наконец оставили в покое и избавили от политических махинаций.
И т. д.

Кодирование количественных данных

Совершенно другие проблемы возникают при кодировании не слов («качественная информация»), а чисел («количественные данные»): сведений о длине, весе, количестве, отрезках времени, о расходах — сколько денег тратится в год на одежду, сколько в квартире комнатных цветов, каков рост опрашиваемых и т. д. В этих случаях

более группировки
также так же с
расходов на еду
от 100 до 140 м
ята средних р
статков. так
в отдельных гр
личных групп
необходимо для
то приходится
руя данные по
(1) — 1 мар
(2) — 2 мар
(3) — 4 мар
(4) — 8 мар
(5) — 16 м
(6) — 32 ма
Расходы к
чин. Расход
обозначение 6
вычисления с
группы вычи
данные содер
сохраняется
на четыре гру

12 То ест
нием 2 (20, 2
тронной выч
от привычно

после предварительных расчетов на маленькой выборке нужно также составить классификацию. Например, для расходов на одежду: менее 50 марок, от 50 до 99 марок, от 100 до 149 марок, от 150 до 199 марок и т. д. Для расчета средних величин такие категории имеют ряд недостатков, так как действительная средняя величина в отдельных группах, как правило, лежит не точно посередине. Если нужно определить средние величины для различных групп опрашиваемых — а это обычно бывает необходимо для возможно большего обобщения данных, — то приходится достигать более точных результатов, кодируя данные по бинарной системе:

- (1) — 1 марка
- (2) — 2 марки
- (3) — 4 марки
- (4) — 8 марок
- (5) — 16 марок
- (6) — 32 марки и т. д.¹²

Расходы кодируются комбинацией *наибольших* величин. Расход в 55 марок получает, например, условное обозначение 6, 5, 3, 2, 1. После получения результатов вычисления с машины можно для каждой исследуемой группы вычислить с точностью до одной марки, какие данные содержались в анкете. При таком кодировании сохраняется возможность разделить всех опрашиваемых на четыре группы в зависимости от величины их расходов.

¹² То есть указывается последовательность степеней с основанием 2 ($2^0, 2^1, 2^2, 2^3$ и т. д.). Этот же принцип используется в электронной вычислительной машине (двоичная система — в отличие от привычной нам десятичной, в которой основанием служит 10).

VI. Обработка и анализ

*Одномерная базовая таблица:
быстро ли вы обычно засыпаете?*

Одной из предпосылок современных исследований методом опроса является создание машин, которые в час сортируют около 60 000 перфокарт и могут при этом подсчитывать все отверстия в одной колонке¹, а также изобретение специальных счетных сортировочных машин, которые за один прием обрабатывают 60 колонок и больше, за одну операцию выполняют программы счета, сортировки и вычислений и автоматически записывают результаты.

Стало технически просто подготовить тома с сотнями таблиц по результатам опроса, но составление содержательных и четких таблиц осталось трудным делом. Эту работу человеческого ума нельзя передать машине.

Прежде чем приступить к составлению таблиц, необходимо составить себе представление о распределении величин в целом. Для этого один раз просчитывают комплект перфокарт и у каждой позиции в схеме кодирования указывают найденную величину в абсолютных цифрах и процентах. Одновременно проверяют статистическую представительность данных, чтобы еще перед началом дальнейших вычислений произвести возможную корректировку результатов путем взвешивания². О величине ошибок кодирования судят по соответствующим контрольным пробам: сколько людей моложе 20 лет отмечены на перфокартах как пенсионеры, сколько жителей Гамбурга отме-

¹ Эти данные соответствуют уровню техники 1962 г. (электронная сортировочная машина ИБМ тип 083 со специальным счетным устройством).

² См. с. 171, сноска 42. Как производят взвешивание, описано в: M. P a r t e n. Surveys, Polls and Samples, p. 483.

ченны как члены сельской общины, сколько некурящих охотно курят сигареты марки Х?

После однократного просчета всего комплекта перфокарт мы уже можем составить первые таблицы. Возьмем, например, вопрос ³:

«Как Вы обычно засыпаете — легко или с трудом?»

	Общий результат
Легко	56%
Довольно хорошо	21%
С трудом	23%
	<hr/> 100%

Простые одномерные таблицы этого типа с общим результатом образуют базу всякого отчета. Их ценность состоит в *описании* обстоятельств, они еще не содержат результатов анализа.

Эту таблицу можно записать и так:

ВОПРОС: «Как вы обычно засыпаете — легко или с трудом?»

	Общий результат
Легко	56,2%
Довольно хорошо	20,7%
С трудом	23,1%
	<hr/> 100%

Или так:

ВОПРОС: «Как Вы обычно засыпаете — легко или с трудом?»

	Общий результат	Кол-во
Легко	56%	1134
Довольно хорошо	21%	418
С трудом	23%	466
	<hr/> 100%	<hr/> 2018

(число ответов = 2018)

³ Jahrbuch der öffentlichen Meinung, 1957, a.a.O., S. 10.

Или так:

ВОПРОС: «Как Вы обычно засыпаете — легко или с трудом?»

	Проекция на 39,5 млн. жителей ФРГ (включая Запад- ный Берлин) в возрасте старше 18 лет ⁴
Засыпают легко	22,2 млн.
Засыпают довольно хорошо	8,2 млн.
Засыпают с трудом	9,1 млн.
	<hr/> 39,5 млн.

В последней таблице мы, как говорят, «проецировали» на все население ФРГ результаты, полученные для представительной выборки в 2018 человек. Расчет был произведен на основании 3 групп известной величины.

Из 2018 опрошенных 1134 ответили, что они засыпают легко; на основании этого был сделан вывод, что из 39,5 млн. лиц в возрасте от 18 лет в ФРГ засыпают легко 22 200 000 человек.

*Почему результаты опросов
в большинстве случаев выражены
в процентах?*

Почему чаще всего результаты опросов выражают в процентах? Ганс Цайзель объясняет это в своей книге «Say it with Figures»⁵, впервые опубликованной в 1947 году, следующим образом:

«Для чего обычно применяют проценты — известно: они дают возможность выявить относительную величину двух или более чисел. Это осуществляется двумя способами. Во-первых, выраженные в процентах числа можно легко умножать и делить (проценты — это, как правило, числа меньше ста); во-вторых, при этом одно из чисел, базовое, превращается в 100 — число, которое легко делится само и на которое легко делить другие числа. Благодаря этому нетрудно представить относительную величину различных чисел.

⁴ Количество населения на начало 1956 г.

⁵ Опубликованные здесь отрывки (в изложении В. Шварценауэра) цитируются с разрешения издательства «Harper & Brothers», New York, по 4-му изданию, с. 5 и далее.

К процентам переходят прежде всего тогда, когда необходимо сравнить друг с другом два или несколько рядов чисел. В нижеследующем примере сравнивают количество муки различных сортов, проданной в двух областях:

количество четырех сортов муки, проданное в двух различных областях (в фунтах).

Сорта	Область I	Область II
A	5,836	2,888
B	1,710	1,728
B	13,723	3,736
Г	7,450	0,224
Всего продано (в фунтах)	28,719	8,576

Пересчет в процентах яснее показывает положение дела. Проценты помогают нам определить различия в пропорциях проданной муки:

Количество четырех сортов муки, проданное в двух различных областях (в процентах)

Сорта	Область I	Область II
A	20%	34%
B	6%	20%
B	48%	43%
Г	26%	3%
Всего	100%	100%

Процентное выражение яснее показывает *относительное* распределение сортов муки внутри регионов и скрывает *абсолютные* различия между обоими регионами.

Отношения между двумя числами

Часто в исследованиях мы получаем количественные результаты, которые, если их рассматривать как таковые, не имеют смысла. Лишь если эти результаты сравнить друг с другом, они дают желаемую информацию.

Предположим, что во время предвыборной кампании к президентским выборам 1948 года мы провели опрос представительной выборочной совокупности из 15 000 избирателей в штате Нью-Йорк. Нас интересовали их намерения во время выборов. Мы установили, что 7650 опрошенных заявляют, что они выберут Трумэна, 7350 опрошенных говорят, что они проголосуют за Дьюи. Если мы хотим оценить перспективы Трумэна на выборах (то же самое можно сделать и с данными о Дьюи), то мы имеем для этого два числа:

а) 7650 — число опрошенных избирателей, которые хотят голосовать за Трумэна;

б) 15 000 — величина всей выборки, которая была опрошена.

Число (а), взятое отдельно, не говорит вообще ни о чем. Число (б) не является результатом исследования, это более или менее произвольно взятое число. Однако отношение между обоими числами (а) и (б) дает нам некоторую информацию.

$$\frac{7650}{15000} = 0,51$$

Оно означает, что 51 процент избирателей выразил желание избрать Трумэна. Ни одно из обоих чисел в отдельности не представляет интереса. Представляет интерес лишь отношение между обоими числами а/б.

В принципе проценты являются не чем иным, как средством выявления отношений между двумя числами: $\frac{7650}{15000}$, $\frac{51}{100}$ и 51% математически равнозначные выражения, но из этих трех выражений 51% является самым простым, и поэтому его следует предпочесть.

При использовании процентов мы не можем забывать об их главной функции: они должны по возможности упростить выражение отношений между двумя или несколькими числами. Из этого следуют практические выводы относительно способов процентного выражения.

Одна из проблем, возникающих в этой связи, — это, например, вычисление десятичных долей процентов.

Как известно, проценты можно вычислять с любой степенью точности: 170, например, составляет 37,778... процента от 450.

На первый взгляд может показаться, что процентное выражение тем лучше выполняет свою цель, чем точнее оно вычислено. Приведенный пример показывает, однако, что процентное выражение по мере уточнения теряет какую-то долю своей простоты. Если мы вычислим слишком много знаков после запятой, то это может привести к тому, что процентное выражение труднее будет прочесть, чем первоначальное абсолютное число. Десятичные знаки могут свести на нет важное преимущество процентов, и поэтому следует подумать, прежде чем вычислять десятичные знаки в процентах.

В эмпирических социальных исследованиях и в исследованиях сбыта и потребления проценты рассчитывают, как правило, с точностью максимум до одной десятой; один десятичный знак рассматривают, так сказать, как допустимый компромисс между простотой и точностью. Однако мы не должны забывать, что даже один десятичный знак затрудняет ясность таблицы.

Предположим, что Вы находите в таблице следующие три процентных числа:

Проценты	27,6	42,2	84,8
Всего (базовое число)	(352)	(306)	(344)

Нет никакого сомнения в том, что было бы намного легче сравнивать эти три числа, если бы проценты были изображены без десятичных: 28—42—85. При таком распределении ошибка, получающаяся при округлении, является незначительной. Различия между числами выступают гораздо нагляднее, если проценты представлены без десятичных знаков. С другой стороны, практически нет никакой разницы, сравнивают ли 27,6 и 42,2 или 28 и 42.

Напротив, следующая таблица показывает случай, при котором имеет значение, отбрасывают ли десятичные знаки или нет:

Проценты	11,5	11,9	12,4
Всего (базовое число)	(9,367)	(10,072)	(10,031)

В этой таблице оставлены десятичные знаки по двум причинам. Во-первых, чтобы не стереть различие между тремя столбцами

... три ч
... с та
... с
... не бы
... В мате
... десятич
... так как
... выража
... 11,5; 11,9
... 10 000 слу
... таких разл
... 12,12. Если
... выборке на
... сказать: «Зд
... 11,9 к 12,4
... оправданно.
Десятичные з
запланировано по
иваться. Мы не
будет найденное
дать, что табли
выигрывает в яс
впечатления нес
стью расчета пр

По вопросу
центами указы

«Каждая та
если опустить а
вится также пр
немного испыты
всех случаях, н
лицах, необход
либо причинам
не перегружая
ные числа в от
ниже или поме

Как спра
вопроса о т
абсолютные
нием анализ

• Albe
Research. Nev
• См цит

(тогда все три числа превратились бы в 12%). Кроме того, при выборке с таким количеством случаев различие в десятые доли процента еще может быть значимым. При выборке в несколько сотен случаев такое же различие между 11,5; 11,9 и 12,4 процентами уже не было бы значимым и пельзя было бы с достаточной уверенностью делать вывод о действительном различии между группами. В математической статистике никогда не может считаться ошибочным точное вычисление процентов с десятичными знаками, однако десятичные знаки психологически могут ввести в заблуждение, так как они создают видимость большей точности, чем та, которую выражают числа в абсолютном выражении. Если проценты 11,5; 11,9 и 12,4 вычислены на основе 300 случаев, а не на основе 10 000 случаев, то намного лучше указать на незначительность таких различий и, отбросив десятичные знаки, округлить: 12,12,12. Если мы оставим десятичные знаки, то даже при небольшой выборке наивный читатель, увидев такую таблицу, может сказать: «Здесь видно небольшое постепенное развитие от 11,5 через 11,9 к 12,4». В действительности такое впечатление вообще не оправданно.

Десятичные знаки должны сохраняться в тех случаях, когда запланировано повторение исследования и результаты будут сравниваться. Мы не можем знать наперед, как велико или как мало будет найденное различие *. Однако в принципе можно утверждать, что таблица при отбрасывании десятичных знаков всегда выигрывает в ясности и наглядности. Одновременно мы избегаем впечатления несуществующей точности, которая является точностью расчета процентов, а не точностью самого результата».

Абсолютные числа мешают и необходимы

По вопросу о том, следует ли в таблице наряду с процентами указывать абсолютные числа, Г. Цайзель пишет ⁶:

«Каждая таблица, даже простая, выигрывает в наглядности, если опустить абсолютные числа. Благодаря этому таблица становится также привлекательной для неспециалиста, который всегда немного испытывает страх перед большим количеством чисел. Во всех случаях, когда можно обойтись без абсолютных чисел в таблицах, необходимо от них освободиться. Однако, если по каким-либо причинам нужно сохранить проценты и абсолютные числа, либо перегружая таблицу, есть элегантное решение: свести абсолютные числа в отдельную таблицу и расположить эту таблицу рядом, ниже или поместить в приложении».

Как справедливо замечает Г. Цайзель, при решении вопроса о том, включать или не включать в таблицу абсолютные числа, возникает конфликт между облегчением анализа и ясностью таблицы. Для удобства анализа

* Albert B. Blankenship. Consumer and Opinion Research. New York, 1943, p. 179.

⁶ См. цит. соч., с. 22 и сл.

хотелось бы все нужные числа иметь рядом друг с другом, однако ясность таблицы сильно ухудшается, если удваивается количество содержащихся в ней чисел. При простых общих результатах, которые мы рассмотрели, это еще не имеет значения. Другое дело, если таблица содержит четыре, шесть или более столбцов. Практическое решение конфликта между удобством и ясностью, если речь идет не об отдельных таблицах, а о целых отчетах по исследованиям, состоит в том, чтобы составить перечень всех встречающихся в отчете базисных групп в абсолютном выражении и так поместить его в отчете, чтобы им можно было легко пользоваться.

Абсолютное число случаев, на основании которого получены проценты, как правило, необходимо для оценки статистических отклонений в результатах или для проверки значимости различий между двумя найденными величинами⁷.

Однако имеется много случаев, когда должны быть приняты во внимание абсолютные величины — внутри выборочной совокупности или в проекции на генеральную совокупность, — чтобы избежать неправильных выводов. Так, например, в одной из газет была помещена заметка о соотношении мужчин и женщин среди слушателей гессенской и баварской радиопередач, делающих объявления о найме на работу: «При сравнении с результатами по сфере действия гессенской радиопередачи можно утверждать, что доля женщин среди «слушателей за день» в Баварии значительно меньше, чем в Гессене — 61% против 68% в Гессене»⁸. После этого сообщения Баварская радиостанция потребовала исправлений или пояснений в абсолютных числах.

На основании этой заметки можно сделать вывод, что гессенскую радиопередачу слушает больше женщин. Посмотрим, однако, таблицу, дополненную числами в абсолютном выражении:

	Слушатели радиопередач о найме рабочей силы в Баварии	Слушатели радиопередач о найме рабочей силы в Гессене
Женщины	61% = 1 430 000	68% = 735 000
Мужчины	39% = 920 000	32% = 345 000
	100% = 2 350 000	100% = 1 080 000

⁷ См. с. 132 и далее.

⁸ «fff-Press», Hamburg, № 3 и № 5, 1962.

При анализах сбыта и потребления, анализах объявлений о приглашении на работу, а также при анализах политических вопросов всегда приходится проверять, указано ли наряду с числом процентов абсолютное число случаев, на основе которых рассчитаны проценты, а также не производят ли большее и правильное впечатление результаты опроса в абсолютных числах.

Приятное, все упрощающее сглаживание различающихся абсолютных величин при пересчете в проценты, без сомнения, таит в себе опасность ошибок, когда абсолютные величины легко исчезают из поля зрения или вообще не сообщаются. Один иллюстрированный журнал опубликовал однажды пародию на такие сообщения под заголовком: «50 процентов немецких врачей, которые в прошлом году уехали в Индию, умерли в первые 12 месяцев работы». Через несколько строк читатель узнал, что за весь прошлый год в Индию уехало лишь два врача.

Не является ли вообще расчет процентов при числе случаев меньше 100 намеренным коварным обманом?

В принципе никто не возражает против того, чтобы рассчитывать проценты для небольших групп — это облегчает сравнение различных групп между собой, увеличивая общий базис до 100; наоборот, в больших группах его снижают до 100. Однако в выборочных исследованиях проценты, которые вычисляются на малой статистической базе (менее 100 случаев), должны обозначаться в принципе особым образом вследствие приблизительности результатов, значительного диапазона ошибок⁹. Например, в таблицах их можно брать в скобки как простые «показательные» величины.

*Когда сложение процентов
дает число больше 100*

Из исследования «Социологические данные по вопросам здравоохранения» (глава «Домашние средства и медицинское суеверие»)¹⁰ заимствована следующая таблица, содержащая общий результат:

⁹ Ср. с. 135—136.

¹⁰ «Социологические данные по вопросам здравоохранения». Заключение по опросу населения в Гессене, 1958 г. (Архив Института демоскопии, отчет № 706).

ВОПРОС: «Иногда достаточно воспользоваться каким-либо домашним средством, и можно не ходить к врачу. Здесь перечислены различные домашние средства. Сначала вопрос: «Какие из них Вы знаете, о каких Вы уже слышали?»

И «какие из них Вы считаете хорошими—я имею в виду: на какие можно в большинстве случаев положиться и быть уверенным, что они помогут?»

Взрослое население
(старше 17 лет) в
Гессене

Знают следующие домашние средства:

Чай из липового цвета как потогонное средство	74%
Мех кошки при ревматизме или ишиасе . . .	60%
Крапива или укусы муравьев при ревматизме	38%
Уксусный компресс при температуре	36%
Собачий жир от туберкулеза	22%
Носить в карманах каштаны от ревматизма	
При кровотечении из носа приложить к затылку связку ключей	19%
	15%
Не знают ни одного из этих средств	17%
	<hr/> 281%

Взрослое население
(старше 17 лет) в
Гессене

Верят в действенность следующих средств:

Чай из липового цвета как потогонное средство	67%
Мех кошки при ревматизме или ишиасе . . .	38%
Уксусный компресс при температуре	25%
Крапива или укусы муравьев при ревматизме	18%
При кровотечении из носа приложить к затылку связку ключей	8%
Собачий жир от туберкулеза	7%
Носить в кармане каштаны от ревматизма	4%
Не верят в действенность ни одного из этих средств	7%
Не знают ни одного из этих средств	17%
	<hr/> 191%

Сумма процентов при сложении получается более 100, если на один вопрос можно одновременно дать несколько ответов (если по смыслу на вопрос возможен лишь один ответ, сумма процентов всегда составляет 100). Второй пример мы видим в схеме кодирования с указанным общим результатом вопроса: «Давайте подумаем о ближайшем будущем, я имею в виду наступающий год, исполнения какого желания Вы хотели бы больше всего?» Благодаря таким ответам, как: «Здоровье моей дочери, а также ника-

кого застоя в делах», сумма процентов по всем желаниям в личной сфере увеличилась не на 51%, а на 60%.

Часто наблюдаются отчаянные попытки устранить в таблицах эти «некрасивые» ошибки; при этом сумма всех ответов берется за 100 и служит в качестве базы процентного исчисления.

Например:

Ответы 83 процентов населения земли Гессен, которые знали лишь одно из семи домашних средств, распределяются на каждое средство следующим образом:

Чай из липового цвета как потогонное средство	28%
Мех кошки при ревматизме или ишиасе	23%
Уксусный компресс при температуре	14%
Крапива или укусы муравьев при ревматизме	14%
Собачий жир от туберкулеза	8%
Носить каштаны в кармане от ревматизма	7%
При кровотечении из носа приложить связку ключей к затылку	6%
	<hr/> 100%

При такой процедуре последовательность и соотношения величин остаются очевидными, но числа теряют свою конкретную наглядность, так как они уже относятся не к людям (60 из 100 гессенцев слышали о том, что мех кошки помогает от ревматизма), а относятся к *сумме ответов* («Среди всех ответов 23 касаются меха кошки как средства от ревматизма»).

Это возражение существенно; ведь статистике необходимо искусство, чтобы быть понятой. Многие люди встречают сообщения из мира науки о признаках и переменных, как было сказано ранее, с невольным сопротивлением¹¹. Поэтому доступ к таким сведениям не следует и дальше осложнять статистическими операциями, которых можно избежать. Наоборот, необходимо при составлении таблиц искать средства, чтобы сделать их наглядными, понятными¹².

Другой способ получить таблицу о домашних средствах со 100%-ным итогом — каждую строку дополнить

¹¹ Ср. введение, с. 23 и сл.

¹² Ср. также с. 354 и сл.

пока отсутствующими данными о том, сколько процентов опрошенных не знают этого домашнего средства. Это дополнение, правда, удваивает количество чисел в таблице. Получают следующую таблицу:

		Взрослое население земли Гессен (старше 18 лет)
Чай из липового цвета как потогонное —		
знают как домашнее средство		74%
не знают		26%
		100%
Мех кошки при ревматизме или ишиасе —		
знают как домашнее средство		60%
не знают		40%
		100%

Можно составить эту таблицу более экономно:

Взрослое население земли Гессен (старше 18 лет)		
	Знают в качестве домашнего средства	Средство не известно
Чай из липового цвета как потогонное	74%	26% = 100%
Мех кошки при ревматизме или ишиасе	60%	40% = 100%

И еще одна возможность для вопросов с небольшим количеством вариантов ответов (для целей демонстрации мы соответственно сокращаем наш вопрос о домашних средствах):

		Взрослое население земли Гессен (старше 18 лет)
Знают домашние средства:		
Чай из липового цвета как потогонное и мех кошки при ревматизме и ишиасе		53%
Чай из липового цвета как потогонное знают, о мехе кошки при ревматизме или ишиасе не слышали		21%
Мех кошки при ревматизме или ишиасе знают, о чае из липового цвета как потогонном не слышали		7%
Не знают ни чай из липового цвета как по- тогонное, ни мех кошки при ревматизме или ишиасе		19%
		100%

Такой способ составления таблиц демонстрирует комбинацию знаний — эту модель можно использовать для вопросов с тремя или четырьмя категориями ответов — и уменьшает наглядность. Это хорошая форма таблицы, если мы хотим знать что-либо о комбинациях. Если нас не интересуют комбинации, то не следует их отражать. В то время как из таблицы комбинаций можно самостоятельно рассчитать общий результат для отдельных категорий и таким образом получить как бы два различных вида информации, по простому общему результату нельзя определить частоту комбинаций. Таблицы комбинаций менее ясны, менее наглядны, и это в достаточной степени говорит против такого способа. Представительные исследования приносят, как правило, огромное количество данных. Их отбор следует проводить, исходя из цели исследования.

Анализируется засыпание

Первые шаги анализа результатов опроса состоят в том, чтобы одномерные таблицы, которые мы рассматривали до сих пор, дополнить разработанными двухмерными или многомерными таблицами. Другими словами, наряду с общим результатом отдельно вычисляют результаты различных подгрупп и сравнивают их между собой. Если эти группы характеризуются единственным признаком (например, различным возрастом), то мы получаем двухмерную таблицу. Ниже приводится двухмерная таблица с 12-ю позициями:

Оказывает ли возраст человека влияние на то, как он засыпает — легко или с трудом?

ВОПРОС: «Как Вы обычно засыпаете — легко или с трудом?»

	18—29- летние	30—44- летние	45—59- летние	60-летние и старше
легко	74%	62%	50%	33%
довольно хорошо	15%	21%	23%	25%
с трудом	11%	17%	27%	42%
	100%	100%	100%	100%

N (=число:

итог в абсолютном выражении) =

570	475	557	416
-----	-----	-----	-----

Мы используем здесь возможность объяснить два распространенных термина: группировка, которая является базисной для процентов (в данном случае это возраст), обозначается как *независимая переменная*. Легкое или трудное засыпание в этом примере — *зависимая переменная*.

«Распределение» (обычное английское выражение «break-down»), или — если говорить по аналогии с техническим процессом в машине — «сортировка» по возрастным группам и сравнение результатов, оказывается полезным. Кроме простого знания факта — сколько людей засыпают легко или с трудом, — можно определить взаимосвязь явлений и узнать, например, что возраст оказывает определенное влияние на засыпание. Далее приходит в голову, что легкое или трудное засыпание может зависеть также от окружающих условий — живет ли человек в тихой деревне или в шумном большом городе. Готовят новый «счетный шаблон» для работы на машине и получают результат: сколько карточек было найдено в различных группах.

Пояснения к расчетной таблице

«Предварительная сортировка» «Сортировка C ₅ »	В случае, если подсчет производится не по всему массиву перфокарт, а лишь по части. В столбце 5 на строках 1, 2, 3 и 4 отмечается маркировка величины населенного пункта, которая является признаком для сортировки карточек.
«% красный»	Проценты, которые вычисляются <i>по горизонтали</i> , заносятся в шаблон красным цветом. Например, базисом для расчета процентов послужили 1134 человека, которые легко засыпают, проценты (в примере не указаны) означают распределение по населенным пунктам.
«% синий»	Проценты, вычисляемые <i>по вертикали</i> , записываются синим цветом. Например, базисом для расчета процентов послужили 504 человека, которые живут в населенных пунктах с количеством жителей менее 2000. Как показано в примере, 57% из них засыпают легко.
«C ₂₄ »	На 24-м столбце кода на строках V, X и O отмечается маркировка ответов на вопрос: «Как Вы обычно засыпаете — легко или с трудом?»

ПРИМЕР «РАСЧЕТНОЙ ТАБЛИЦЫ»

Предварительная сортировка:

Сортировка: С₅ Страница: 1

Девиз: засыпание в зависимости от величины населенного пункта

Номер опроса: 093

% → красный
↓ синий

Величина селения или города

Как Вы обычно за- сыпаете — легко или с трудом?		Менее 2000 жителей	2000 — до 20 000 жителей	20 000 — до 100 000 жителей	100 000 жителей и более	
С ₂₄		1	2	3	4	Σ
Общее число карточек		504	585	288	641	2018
Легко	V	287 57%	338 55%	140	369 58%	1134
Довольно хорошо	X	115 23%	114 20%	61	128 20%	418
С трудом	0	102 20%	133 25%	87	144 22%	466
	Σ	504 100%	585 100%	288	641 100%	2018

Примечание: проценты для населенных пунктов с величиной от 2000 до 100 000 жителей вычислены в сумме.

Как обычно, в счетный шаблон заносят также проценты. Их можно включить в следующую таблицу:

ЛЕГКОЕ И ТРУДНОЕ ЗАСЫПАНИЕ В ГОРОДЕ И В ДЕРЕВНЕ

ВОПРОС: «Как Вы обычно засыпаете — легко или с трудом?»

	Жители		
	Деревень (менее 2000 жителей)	Маленьких и средних городов (2000—100 000 жителей)	Крупных городов (100 000 и более жите- лей)
Легко	57%	55%	58%
Довольно хорошо	23%	20%	20%
С трудом	20%	25%	22%
	100%	100%	100%
N =	504	873	641

Для подтверждения нашего предположения, что жители крупных городов засыпают труднее, нет никаких оснований.

Далее мы хотели бы проверить, одинаково ли хорошо засыпают мужчины и женщины.

Получены следующие результаты:

Сравнение мужчин и женщин

ВОПРОС: «Как Вы обычно засыпаете — легко или с трудом?»

	Мужчины	Женщины
Легко	62%	52%
Довольно хорошо	20%	21%
С трудом	18%	27%
	100%	100%
N =	930	1088

На первый взгляд кажется очевидным вывод: женщины труднее засыпают, чем мужчины. Однако известно, что среди женщин больше старых людей: вследствие гибели на войне многих мужчин старше 30 лет, а также благодаря биологически обусловленной большей продолжительности жизни у женщин. А мы уже знаем, что старые люди труднее засыпают. Может быть, данные последней таблицы — женщины в среднем труднее засыпают, чем мужчины, — объясняются более высокой долей людей старшего возраста среди женщин?

На возраст
от двухмерных
различаются то
личина населе
мерным табли
определяются

ЛЕГКОЕ И ТР
РА

ВОПРОС: «Как

моло-
же
30 лет

Легко 71%
Доволь-
но хоро-
шо 17%
С трудом 12%

100%
N = 288

В этой таб
и зависимой п
появился еще
возраст.

Прежде во
ние нашему
оказывает зн
люди засыпа
вернемся к
действительн
Чтобы точно
нить вид па

из Г. Цай
мерный», «тр
далее). Ср. та
Research. А
Glencoe-Ill.,
странство пр
в ваданной

Переход от двухмерной таблицы к трехмерной — один из важнейших шагов

На вопросы такого рода можно получить ответ, если от двухмерных таблиц, в которых группы в сказуемом различаются только по *одному* признаку (возраст, или величина населенного пункта, или пол), перейдем к трехмерным таблицам, в которых группировки сказуемого определяются комбинацией *двух* признаков ¹³.

ЛЕГКОЕ И ТРУДНОЕ ЗАСЫПАНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН РАЗЛИЧНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

ВОПРОС: «Как Вы обычно засыпаете — легко или с трудом?»

	Мужчины				Женщины			
	моло- же 30 лет	30—44 лет	45—59 лет	60 лет и старше	моло- же 30 лет	30—44 лет	45—59 лет	60 лет и старше
Легко	71%	63%	58%	50%	77%	62%	43%	21%
Доволь- но хоро- шо	17%	20%	21%	23%	14%	21%	25%	26%
С трудом	12%	17%	21%	27%	9%	17%	32%	53%
N=	100% 288	100% 215	100% 250	100% 177	100% 282	100% 260	100% 307	100% 239

В этой таблице, кроме независимой переменной (пол) и зависимой переменной (легкое или трудное засыпание), появился еще третий фактор, «контрольная переменная» — возраст.

Прежде всего в этой таблице мы находим подтвержде-
ние нашему первому предположению: возраст человека
оказывает значительное влияние на то, легко или трудно
люди засыпают — как мужчины, так и женщины. Теперь
вернемся к вопросу, который мы только что поставили:
действительно ли мужчины засыпают легче, чем женщины?
Чтобы точно определить это, попробуем несколько изме-
нить вид нашей трехмерной таблицы.

¹³ Г. Цайзель показывает графически, что выражения «двух-
мерный», «трехмерный» хорошо обоснованы (цит. соч., с. 69 и
далее). Ср. также: P. F. Lazarsfeld. The Language of Social
Research. A Reader in the Methodology of Social Research.
Glencoe-Ill., 1955, p. 40 и след.: понятие «Property Space» (про-
странство признаков), которое позволяет расположить признаки
в заданной системе координат.

ЛЕГКОЕ И ТРУДНОЕ ЗАСЫПАНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН РАЗЛИЧНОГО ВОЗРАСТА

ВОПРОС: «Как Вы обычно засыпаете — легко или с трудом?»

	Моложе 30 лет		30—44 лет		45—59 лет		60 лет и старше	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Легко	71%	77%	63%	62%	58%	43%	50%	21%
Довольно хорошо	17%	14%	20%	21%	21%	25%	23%	26%
С трудом	12%	9%	17%	17%	21%	32%	27%	53%
N =	100% 288	100% 282	100% 215	100% 260	100% 250	100% 307	100% 177	100% 239

Теперь мы видим: предположение, что мужчины засыпают легче, чем женщины, справедливо лишь в некоторой степени. Оно не подтверждается для мужчин и женщин моложе 45 лет. Оно верно для мужчин и женщин в возрасте от 45 до 59 лет, а для возраста 60 лет и старше эта тенденция выражена более четко, чем это позволяла предположить наша первая простая таблица.

«Возраст — константа»

На техническом языке анализа фактор, скрытое влияние которого на результаты хотят исследовать, называют константой. В нашем примере легкого и трудного засыпания мы считаем, что в действительности женщины засыпают не труднее мужчин. Здесь речь идет, видимо, о скрытом влиянии на результаты более высокого среднего возраста женщин в целом. Чтобы добиться ясности, мы составили таблицу, в которой возраст в четырех группах был константой: мы сравнивали мужчин и женщин в возрасте моложе 30 лет и устранили таким образом искажающий фактор «более высокий средний возраст женщин». Затем мы проделали то же самое с другими возрастными группами: мы сравнивали мужчин и женщин в возрасте от 30 до 44 лет, от 45 до 59 лет, а также мужчин и женщин старше 60 лет. Причем в последней группе возраст мужчин и женщин, без сомнения, не был константой, так как средний возраст женщин в этой последней группе был выше среднего возраста мужчин.

Пример сразу же показал, что для анализа удобно составление такой таблицы с тремя факторами: либо мужчины и женщины принимаются за постоянную величину и меняются возрастные группы (первое расположение), либо, наоборот, возрастные группы считаются константой, а внутри их идет сравнение мужчин и женщин. В первом случае контрольной переменной был пол. Во втором случае мы выбрали в качестве контрольной переменной возраст. Хотя цифры в таблицах при том или ином «расположении» одни и те же, преобразование таблиц яснее выявляет влияние различных факторов.

Небольшой шаг от простого распределения (*breakdown*) к «перекрестным матрицам» (*cross-tabulation*)¹⁴ путем введения новой переменной, или, говоря другими словами, от двухмерной таблицы к трехмерной, является одним из важнейших приемов при анализе.

Ложная корреляция:¹⁵ ловушка для проводящего анализ

Общие результаты, как уже было сказано, представляют интерес в качестве описания, но по ним еще нельзя сделать вывод о взаимосвязях. Их можно «интерпретировать», то есть предполагать, как следует понимать выявленные обстоятельства, но насколько эти предположения оправданы, этот вопрос остается открытым. Подготавливают привычные распределения общего результата, например, при опросах населения — распределения по полу, возрастным группам, семейному положению, по профессиям,

¹⁴ Об употреблении терминов см.: L a z a r s f e l d. The Language of Social Research, p. 115.

¹⁵ Понятие корреляции в статистике обозначает чисто формальную зависимость, не указывая характер связи — является ли она причинно-следственной связью. Здесь это понятие применяется в том же смысле. Если имеется причинная связь, то мы говорим о «действительной корреляции», при ложной корреляции такой связи нет. О статистических терминах для различных видов корреляции см. S. K o l l e r. Typisierung korrelativer Zusammenhänge. В: «Metrika, Zeitschrift für theoretische und angewandte Statistik». Bd. 6, 1963, S. 65. Для обозначения чисто формальной зависимости в английской специальной литературе употребляется также термин «association».

по доходу, по образованию, вероисповеданию, величине семьи, иногда по партийной принадлежности, по величине города или поселка, по регионам (по землям). Этому предшествует, конечно, запись соответствующих данных в интервью с каждым опрашиваемым и перенос их на перфокарты. Составляются двухмерные таблицы, благодаря которым мы не только получаем более дифференцированное описание соотношений, но в результате сравнения результатов по различным группам начинаем также выявлять взаимосвязь явлений.

Анализ был бы относительно прост, если бы многие из этих таблиц не имели двух «ловушек»:

1. Результаты в сравниваемых группах не отличаются друг от друга, например результаты для опрашиваемых с начальным и средним школьным образованием: можно делать вывод, что школьное образование не влияет на мнение респондентов по данному вопросу. В действительности совпадение результатов оказывается лишь кажущимся: школьное образование влияет на мнение, но это влияние перекрывается противодействующим фактором, который одновременно связан со школьным образованием и с исследуемым вопросом и снимает эти различия. Ниже приводится пример.

2. Результаты сравниваемых групп отличаются друг от друга, и на этом основании делают вывод о наличии взаимосвязи. В действительности нет никакой взаимосвязи, имеет место ложная корреляция, вызванная другим фактором, который имеет фактическую тесную связь со статистическим признаком, по которому произведены группировки в таблице, и с мнением по исследуемому вопросу.

Выявление таких заблуждений является одним из существенных признаков квалифицированного анализа.

Средством выявления ложных корреляций служит введение дополнительного фактора, введение контрольной переменной, вследствие чего двухмерная таблица преобразуется в трехмерную. Благодаря такой процедуре в первом случае скрытое различие проявляется, а наблюдаемое во втором случае различие становится значительно слабее, исчезает или даже превращается в свою противоположность. Для иллюстрации первого вида ловушек рассмотрим двухмерную таблицу или, как говорят, «простую корреляцию»: отношение слушателей с различным уровнем школьного образования к радиопередачам.

ОТНОШЕНИЕ СЛУШАТЕЛЕЙ С РАЗЛИЧНЫМ ШКОЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ К РАДИОПЕРЕДАЧАМ

ВОПРОС: «Нравится ли Вам в общем и целом радиостанция X
или не нравится?»

	Слушатели с на- чальным школь- ным образова- нием (народная школа)	Слушатели со средним школь- ным образованием
Очень нравится	8%	7%
Нравится	57%	57%
Не очень нравится	15%	16%
Совершенно не нравится	10%	11%
Трудно сказать	10%	9%
	100%	100%
N =	1000	290

Итак, оказывает ли влияние школьное образование на отношение к радиостанции X? После введения нового фактора — проживает ли респондент *в границах* или *за пределами* «района взимания налогов» радиостанцией X, возникает следующая трехмерная таблица или «двойная корреляция», которая показывает другую картину.

ОТНОШЕНИЕ СЛУШАТЕЛЕЙ С РАЗЛИЧНЫМ ШКОЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ К ПЕРЕДАЧАМ X В ГРАНИЦАХ ИЛИ ЗА ПРЕДЕЛАМИ РАЙОНА ВЗИМАНИЯ ЭТОЙ РАДИОСТАНЦИЕЙ НАЛОГОВ

ВОПРОС: «Нравится ли Вам в общем и целом радиостанция X
или не нравится?»

	Слушатели в грани- цах района взимания налогов		Слушатели за преде- лами района взима- ния налогов	
	с началь- ным школьным образова- нием	со средним школьным образова- нием	с началь- ным школьным образова- нием	со средним школьным образова- нием
Очень нравится, нравится	65%	50%	65%	80%
Не очень нравится, совсем не нравится	24%	40%	26%	12%
Трудно сказать	11%	10%	9%	8%
	100%	100%	100%	100%
N =	600	150	400	140

«Двойная корреляция» школьного образования и райо-
на проживания слушателей показывает, что в границах

района взимания налогов слушатели со средним школьным образованием значительно более критично оценивают свою «местную передачу», которую они слушают ежедневно, чем слушатели с начальным школьным образованием.

С другой стороны, мнение слушателей со средним школьным образованием, проживающих за пределами района взимания налогов, имеет особую ценность — ведь они, вероятно (здесь начинается интерпретация — доказательств нет), слушают передачу X не всегда и включают ее, потому что она их особенно интересует, потому что о ней сложилось определенное мнение. Оба обстоятельства взаимно компенсируют друг друга при объединенном подсчете результатов с распределением по школьному образованию; простая корреляция дает, таким образом, ложную картину.

Курящие спортсмены

Рассмотрим противоположный случай — интересные результаты, которые в действительности являются всего лишь ложной корреляцией. Такие примеры, к сожалению, в избытке встречаются в материалах опросов и вообще в статистических данных. Возьмем, например, таблицу, которая показывает, что члены спортивных клубов курят чаще, чем нечлены¹⁶.

ВОПРОС: «Вы курите?»

	Члены спортивного клуба	Лица, которые не являются членами спортивного клуба
Да, я курю	47%	41%
Нет, я не курю	53%	59%
N=	100% 118	100% 882

Величина исходной совокупности: 1000 интервью в Западном Берлине, население в возрасте старше 16 лет.

В этом случае фактором, который связан как с курением, так и с членством в спортивном клубе, но который остается скрытым из-за обманчивого построения таблицы,

¹⁶ По результатам анализа: K. Schreiber. «Berliner Briefe» des Instituts für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin, III/7, Juli 1961.

является пол. Если нам удастся найти эту скрытую переменную, этот «мешающий» фактор (в английском языке он называется «spurious factor», потому что он вызывает «spurious correlation» — ложную корреляцию), и с его помощью составить трехмерную таблицу, то дело сразу проясняется.

Сначала приводим доказательства, что от пола зависит привычка курить, а также членство в спортивном клубе:

ВОПРОС: «Вы курите?» *

	Мужчины	Женщины
Да, я курю	67%	24%
Нет, я не курю	33%	76%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%
N =	413	587

* Репрезентативная выборка населения Западного Берлина в возрасте старше 16 лет.

ВОПРОС: «Являетесь ли Вы членом спортивного клуба?» **

	Мужчины	Женщины
Да, являюсь	20%	6%
Нет, не являюсь	80%	94%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%
N =	413	587

** Репрезентативная выборка населения Западного Берлина в возрасте старше 16 лет.

Трехмерная таблица, в которой скомбинированы оба признака «член спортивного клуба» и «пол», помогает снять ложную корреляцию:

ВОПРОС: «Вы курите?»

	Мужчины		Женщины	
	Члены спортивного клуба	Нечлены спортивного клуба	Члены спортивного клуба	Нечлены спортивного клуба
Да, я курю	58%	69%	22%	24%
Нет, я не курю	42%	31%	78%	76%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%	<hr/> 100%	<hr/> 100%
N =	81	332	37	550

Таким образом, члены спортивного клуба курят не больше, а меньше, чем лица, которые не являются членами спортивных клубов. Но даже в этой таблице картина не вполне ясна из-за влияния скрытого фактора, особенно относи-

тельно женщин. Этот фактор — возраст. С одной стороны, более молодые женщины чаще являются членами спортивных клубов; с другой стороны, молодые женщины чаще курят. Чтобы действительно узнать, меньше ли курят женщины, являющиеся членами спортивных клубов, необходимо ввести в наш анализ новый статистический признак — возраст:

ВОПРОС: «Вы курите?»

	Женщины			
	Моложе 30 лет		Старше 30 лет	
	Члены спортив- ного клуба	Нечлены спортив- ного клуба	Члены спортив- ного клуба	Нечлены спортив- ного клуба
Да, я курю
Нет, я не курю

Но здесь, как это часто бывает в подобных случаях, начинаются трудности, так как число случаев в подгруппах становится слишком маленьким. Опрос включал 1000 интервью, из них 587 — с женщинами. 102 женщины были моложе 30 лет. Из них в свою очередь 16 были членами спортивных клубов. Так, анализ, который проводится по этому методу, встречает препятствие при определенных условиях, однако можно применять математические методы для определения мешающих факторов ¹⁸.

Поиски мешающего фактора *

Иной пример ложной корреляции нам уже встречался в другом разделе этой книги ¹⁹. При изучении влияния интервьюера было установлено: когда женщин спрашивали о количестве употребляемой ими косметики, то результаты были выше — если в качестве интервьюеров выступали женщины, и ниже — если интервьюерами были мужчины. Анализ показал, что скрытой независимой переменной в этом случае была величина населенного пункта: в сельских местностях, где женщины употребляют меньше

¹⁸ Например, регрессионный анализ, когда участвующие переменные разбиты на достаточно много групп (в нашем примере этого нет). См.: A. L i n d e r. Statistische Methoden für Naturwissenschaftler, Mediziner und Ingenieure.

* Автор, вероятно, имеет в виду под мешающим фактором промежуточную переменную. — Прим. перев.

¹⁹ См. с. 230.

косметики, в качестве интервьюеров чаще выступали мужчины. Различия исчезали, как только ответы интервьюерам-женщинам, с одной стороны, и интервьюерам-мужчинам, с другой стороны, сравнивались с учетом величины населенного пункта, то есть когда фактор величины населенного пункта принимался за константу.

Возьмем еще один результат из репрезентативного опроса: женщины, которые пользуются губной помадой, больше интересуются политикой. Действительно, интересный результат. Поборов удивление, можно попытаться найти этому факту объяснения — например, может быть, эти женщины интересуются политикой, чтобы пленять собеседников-мужчин. В принципе нет таких результатов опросов, которые нельзя объяснить — даже те, которые вызваны сбоями в работе вычислительной техники. Это заставляет проверять все имеющиеся объяснения путем тщательного анализа материала, и лишь после проверки всего материала можно предложить возможное объяснение — причем не как особое достижение в исследовании, а с оговоркой, что связь между двумя известными величинами, полученными в результате опроса, осталась неизвестной и до соответствующей проверки остается одним из предположений.

В примере о женщинах, которые пользуются губной помадой и очень интересуются политикой, речь идет опять о ложной корреляции. Мешающим фактором в этом случае является более высокий уровень школьного образования — это показывает следующая таблица (из репрезентативного опроса населения старше 16 лет, проведенного в ФРГ, включая Западный Берлин, в ноябре 1962 года. Выборочная совокупность: 2102 опрошенных. Алленсбахский архив, опрос № 1071):

НАСКОЛЬКО БОЛЬШЕ ИНТЕРЕС К ПОЛИТИКЕ У ЖЕНЩИН, КОТОРЫЕ ПОЛЬЗУЮТСЯ ГУБНОЙ ПОМАДОЙ?

ВОПРОС: «Интересуетесь ли Вы политикой?»

	Женщины, которые пользуются губной помадой	Женщины, которые не пользуются губной помадой
Да	15%	9%
Мало	47%	36%
Совсем нет	38%	55%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%
N =	181	376

ЖЕНЩИНЫ, УЧИВШИЕСЯ В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ, БОЛЬШЕ ИНТЕРЕСУЮТСЯ ПОЛИТИКОЙ

ВОПРОС: «Интересуетесь ли Вы политикой?»

	Женщины со средним школьным образова- нием ²⁰		Женщины с начальным школьным образова- нием	
	пользо- ются губ- ной пома- дой	не пользо- ются губ- ной пома- дой	пользо- ются губ- ной пома- дой	не поль- зуются губной помадой
Да	(28%)	(22%)	7%	7%
Мало или совсем нет	(72%)	(78%)	93%	93%
	100%	100%	100%	100%
N =	69	58	111	319

Возьмем пример из опроса на промышленном предприя-
тии ²¹. Руководство одного из заводов с заботой и сочув-
ствием отнеслось к жалобам части сотрудников, что они
часто чувствуют себя сильно перегруженными, уставшими.
Опрос коллектива дал следующий неожиданный результат.

ВОПРОС: «Насколько удовлетворяет Вас работа?»

	Сотрудники, ко- торые чувствуют себя уставшими, перегруженными	Сотрудники, ко- торые не чувст- вуют себя устав- шими, перегру- женными
Очень удовлетворен	21%	16%
Удовлетворен	49%	41%
Не очень удовлетворен	30%	43%
	100%	100%
N =	1148	1069

Наряду с другими объяснениями, каждое из которых
было в чем-то правильным, большинство исследователей
предложило следующее: сотрудники, которые чувствовали
себя уставшими, перегруженными, рассматривали это как
свидетельство собственной значимости для предприятия,
это подкрепляло их чувство собственного достоинства.

²⁰ То, что женщины со средним школьным образованием, при-
меняющие губную помаду, сильнее интересуются политикой, могло
бы указывать на то, что здесь действует еще и другой скрытый фак-
тор, который можно проверить на более широкой выборочной
совокупности.

²¹ Пример взят из анализа Г. Шмидтхена (Архив Института
демоскопии, отчет № 935).

Такое объяснение было принято, и жалобы сотрудников на перегрузку и перенапряжение более не принимались всерьез. Руководство фирмы, может быть, даже способствовало созданию определенной перегрузки.

Дальнейший анализ вскрыл взаимосвязь. Определяющим фактором этой ложной корреляции была степень ответственности, которой работник обладал на своем рабочем месте.

ВОПРОС: «Насколько удовлетворяет Вас работа?»

	Сотрудники на ответственных постах			Сотрудники на менее ответственных постах		
	чувствующие себя очень перегруженными	чувствующие себя несколько перегруженными	чувствующие себя в меру загруженными *	чувствующие себя очень перегруженными	чувствующие себя несколько перегруженными	чувствующие себя в меру загруженными *
Очень доволен	72%	81%	83%	36%	58%	70%
Менее доволен	28%	19%	17%	64%	42%	30%
N =	100% 162	100% 528	100% 227	100% 50	100% 391	100% 354

* В таблице не представлены сотрудники, которые чувствуют себя слишком мало загруженными. Они в подавляющем большинстве не удовлетворены работой.

Ложную корреляцию — перегруженные работой сотрудники особенно довольны — можно снять следующим образом: руководящие кадры, как правило, более загружены, чем сотрудники с меньшей ответственностью. Но, несмотря на большую загрузку, руководящие кадры, как правило, более довольны своим положением, находят свою работу более интересной и в большей степени отождествляют себя с предприятием. Однако, если учесть различную степень ответственности, то оказывается, что и у руководящих работников удовлетворение от работы снижается, если они постоянно перегружены.

Лазарсфельд дает следующую простую модель ложной корреляции (t обозначает контрольную переменную, например уровень школьного образования: наличие среднего

школьного образования, отсутствие среднего школьного образования)²².

Вся группа

	x	\bar{x}
y	10	6
\bar{y}	6	10
	16	16

Наличие t

	x	\bar{x}
y	9	3
\bar{y}	3	1
	12	4

Отсутствие t

	x	\bar{x}
y	1	3
\bar{y}	3	9
	4	12

Если рассматривать всю группу, то кажется, что между X и Y имеется взаимосвязь. Люди, которые обозначены Y , являются скорее X , чем люди, которые обозначены \bar{Y} . Но как только в расчет принимается скрытый определяющий фактор и материал обрабатывается отдельно для двух групп — «наличие t » и «отсутствие t », всякая связь исчезает. Теперь с большей вероятностью можно утверждать, что люди, которые обозначены Y , не являются X . Подобное превращение в случае истинной корреляции выглядит следующим образом:

Вся группа		Наличие t		Отсутствие t							
	\bar{x}		\bar{x}		\bar{x}						
x		x		x							
y	10	6	16	y	5	3	8	y	5	3	8
\bar{y}	6	10	16	\bar{y}	3	5	8	\bar{y}	3	5	8
	16	16			8	8			8	8	

*«Объясняющая корреляция»
помогает найти желающих
застраховать свою жизнь*

Гораздо чаще, чем исчезновение зависимости или даже ее превращение в собственную противоположность после выявления скрытого определяющего фактора, случается

²² Evidence and Inference in Social Research. См.: D. L e r n e r. (ed.). Evidence and Inference. N.Y., 1959, p. 126—127.

усиление или ослабление установленной зависимости благодаря множественной корреляции. С каждым наблюдением такого рода растет понимание системы условий, обстоятельств и влияний, которые играют определенную роль в исследуемой области, и наконец появляется возможность определить закономерности и на их основе сделать прогнозы.

Рассмотрим еще один пример. При исследовании обеспечения занятого населения пенсиями по старости²³ было установлено, что 31 процент исследованной совокупности застраховал свою жизнь. Как было описано ранее, этот общий результат был представлен для анализа в виде распределений по различным демографическим признакам. Общая группа была «разбита» на различные подгруппы, и результаты для этих подгрупп были подготовлены отдельно. Простая корреляция по возрасту дала следующую таблицу:

СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ У ЗАНЯТОГО НАСЕЛЕНИЯ РАЗЛИЧНОГО ВОЗРАСТА

	Работающие в возрасте:			
	18—19 лет	30—44 лет	45—59 лет	60 и более лет
Застраховали свою жизнь	17%	38%	39%	40%
N=	380	362	333	98

Переломным возрастом для оформления страхования жизни является, как показала таблица, 30 лет. Подготовленный до начала анализа план обработки предусматривал далее распределение по признаку семейного положения. Вот результат:

СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ У ЗАНЯТОГО НАСЕЛЕНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СЕМЕЙНОГО ПОЛОЖЕНИЯ

	Холостые	Женатые
Застраховали свою жизнь	15%	43%
N=	372	703

Не только возраст, но и семейное положение тесно связано с договором о страховании жизни; женатые работающие намного чаще страхуют свою жизнь, чем холостые.

²³ Архив Института демоскопии, отчет № 520, осень 1956 г. Исследование было повторено в 1958 г.: E. Noelle, G. Schmidtchen. Nach der Rentenreform. — «Bundesarbeitsblatt», August, 1960, S. 481—492.

Конечно, это просто могло зависеть от того, что женатые работающие старше, чем холостые. Точно так же, но только в обратном порядке можно было бы сказать: работающие старше 30 лет чаще страхуют свою жизнь, потому что они большей частью женаты.

Какой из двух влияющих факторов имеет большее влияние?

Чтобы выяснить это, принимаем фактор возраста за постоянную величину и вычисляем теперь еще раз наличие страхового договора в связи с семейным положением. Следовательно, мы проверяем двойную корреляцию и снова составляем трехмерную таблицу.

НАЛИЧИЕ ДОГОВОРА О СТРАХОВАНИИ ЖИЗНИ
У РАБОТАЮЩИХ РАЗЛИЧНОГО ВОЗРАСТА В ЗАВИСИМОСТИ
ОТ СЕМЕЙНОГО ПОЛОЖЕНИЯ

		Занятое население в возрасте:			
		18—19 лет		30 лет и старше	
		холостые	женатые	холостые	женатые
Застраховали свою					
жизнь		15%	33%	25%	44%
N =		270	100	102	603

После получения первого результата мы хотели дать Обществу страхования жизни совет обращаться с предложениями прежде всего к 30-летним. Теперь мы знаем, что это была бы ошибка: люди моложе 30 лет тоже готовы застраховать свою жизнь, если они завели семью. Женатые работающие в возрасте моложе 30 лет чаще страхуют свою жизнь (33 процента), чем работающие более старшего возраста, которые еще холосты (25 процентов). Наш совет страховому обществу: свои услуги предлагать прежде всего людям, которые только что поженились, и в качестве убедительного аргумента в первую очередь указывать обеспечение семьи. Связь между наличием договора о страховании жизни и возрастом остается, но только в значительно ослабленном виде. Двойная корреляция объяснила нам, почему работающие в возрасте 30 лет и старше чаще страхуют свою жизнь: потому что среди

них больше женатых, а женатые хотят обеспечить свою семью²⁴.

Зависимость между возрастом и страхованием жизни не доказана как ложная, но наше описание положения вещей стало теперь точнее. Благодаря анализу с применением нескольких переменных (простейший пример многомерного анализа по-английски multivariate analysis)²⁵ наши знания стали более точными²⁶.

*Может ли зависимость выглядеть
как реальная и все-таки быть ложной?
Схема определения*

Почему мы с уверенностью можем утверждать, что полученные выше результаты: сотрудники предприятия X, которые чувствуют себя перегруженными, более довольны своей работой; женщины, которые пользуются губной помадой, больше интересуются политикой — являются ложной корреляцией? В конце концов в высказываниях есть доля истины, и, вероятно, в других исследованиях они могли быть вновь подтверждены.

Мы говорим о ложной корреляции, если нет причинной зависимости.

Цайзель²⁷ на основании результатов Лазарсфельда разработал для распознавания истинной и ложной корреляции символические формы изображения: симметричная фигура $X \leftarrow X \rightarrow X$ для ложной корреляции, асимметричная фигура $X \rightarrow X \rightarrow X$ для истинной корреляции.

Пример из опроса на предприятии можно было бы представить следующим образом:

Горячка, перегрузки \leftarrow большая ответственность (по времени предшествующий фактор) \rightarrow удовлетворение работой

²⁴ Цайзель поэтому употребляет понятие «объясняющей корреляции», ср.: «Say it with Figures», p. 190 и сл.

²⁵ P. F. Lazarsfeld. The Language of Social Research, p. 109.

²⁶ Об индексе, позволяющем решить, какой из двух коррелирующих факторов оказывает большее влияние на поведение или установку в определенных условиях, см.: F. Williams, F. Mosteller. Education and Economic Status as Determinations of Opinion. B: Cantril, Gauging Public Opinion, p. 195.

²⁷ Op. cit., p. 204.

Получаем симметричное расположение: большая ответственность ведет, с одной стороны, к горячке, перегрузкам, с другой стороны — к удовлетворению работой. Другое представление причинной связи невозможно, так как зависимость необратима, и изображение: горячка, перегрузки (ведут к) → большей ответственности — было бы, очевидно, бессмысленным. Если рассматривать факторы с точки зрения временной последовательности, то «большая ответственность» предшествует, «antecedent»²⁸.

Истинную корреляцию между возрастом и страхованием жизни можно представить асимметрично: увеличение возраста (ведет к) → женитьбе (по времени промежуточный фактор); (ведет к) → страхованию жизни. С точки зрения последовательности во времени женитьбу следует рассматривать не как предшествующую, а как промежуточную (intervening) переменную.

Если мы захотим изобразить корреляцию между употреблением губной помады и интересом к политике (которая была снята введением контрольного фактора «школьное образование»), то в нашем анализе отсутствует еще один фактор.

Более высокий уровень школьного образования ведет, что весьма правдоподобно, к лучшим политическим знаниям и, следовательно, к большему интересу к политике — но как связать это с употреблением губной помады? Только учитывая фактор принадлежности к более высоким социальным слоям населения, который в начале 60-х годов в ФРГ вызывает то, что девушки или женщины из этих слоев, с одной стороны, чаще используют губную помаду, а с другой стороны, чаще получают среднее школьное образование.

В результате получаем:

Использование губной помады	Принадлеж- ность к более высоким со- циальным сло- ям	Среднее школьное образование	Лучшие поли- тические зна- ния
--------------------------------	---	------------------------------------	--------------------------------------

Три позиции слева образуют симметричную форму, то есть указывают ложную корреляцию. Асимметричное изображение было бы невозможно, так как обратное воз-

²⁸ Это введение фактора времени отсутствует в схеме Цайзеля (см. сноску 29). Оно предложено Лазарсфельдом.

действие немыслимо: употребление губной помады не может само по себе обусловить принадлежность к высшим социальным слоям населения. Три позиции справа на схеме образуют асимметричную фигуру, то есть являются истинной корреляцией. Связь между употреблением губной помады и лучшими политическими знаниями проходит, таким образом, через ложную и истинную корреляцию. Может быть, это с самого начала придает высказыванию некий абсурдный смысл, нечто похожее на «статистический» анекдот. Однако ложные корреляции, которые можно выявить при помощи одного-единственного фактора, часто выглядят, к сожалению, очень правдоподобно ²⁹.

Третий случай: условные корреляции

Наряду с истинными корреляциями, указывающими на причинные связи, и с ложными корреляциями следует, как предлагает Лазарсфельд, различать условные корреляции (conditional correlations) ³⁰. Условная корреляция имеет место в том случае, если при введении контрольной переменной становится очевидным, что наблюдаемая вначале корреляция проявляется с различной степенью в зависимости от контрольного фактора. Это значит: корреляция проявляется в полной мере лишь при наличии еще одного фактора, она не просто обнаруживает себя, для этого необходимо, собственно говоря, совместное действие двух факторов (то есть: в случае наличия X действует Y, но лишь при условии, что действует также и Z).

Соответствующий пример приведен в первой таблице с тремя переменными, которая дана на с. 267.

²⁹ О математических решениях проблемы отличия истинной, причинно обоснованной каузальной корреляции от ложной (чисто формальной) корреляции, а также о решениях при помощи временного фактора — предшествующей по времени переменной (antecedent) — и промежуточной переменной (intervening) — интересующиеся могут прочесть специальную литературу, например: P. F. Lazarsfeld. Interpretations of Statistical Relations as a Research Operation. B: The Language of Social Research. p. 115; Evidence and Inference in Social Research.

³⁰ The Language of Social Research, p. 112; Problems in Methodology. B: Sociology Today, ed. by R. K. Merton a.o., N.Y., 1959, p. 67.

Сначала, в первом варианте таблицы, видим обычную картину корреляции, когда один фактор — в данном случае пол — принимался за константу. При этом связь между возрастом и трудным или легким засыпанием подтвердилась. Интересная, наводящая на новые размышления картина условной корреляции отчетливо проступила лишь тогда, когда мы в следующей таблице те же данные расположили так, чтобы внутри каждой возрастной группы сравнить результаты для мужчин и женщин. При этом мы увидели, что не все женщины труднее засыпают, чем мужчины, что это зависит от возраста: до 45 лет нет различий, но с увеличением возраста все сильнее проявляется различие.

Как группировать материал для обработки?

В ходе нашей дискуссии вскользь уже было сказано, что при обработке материала не следует ограничиваться распределениями по демографическим признакам — пол, возраст, семейное положение, профессия, величина населенного пункта и т. д. Необходимо проводить обсчет всех данных исследования отдельно или комбинированно по каждому направлению, которое кажется вероятным, и при этом сравнивать их друг с другом. В наших примерах мы встречали в качестве независимых переменных употребление или неупотребление губной помады, проживание радиослушателей в границах или за пределами районов взимания налогов с радиостанции, рассматривали пример с работниками, которые занимают ответственные посты и чувствуют себя перегруженными, уставшими и т. д. Именно отношения между социологическими и психологическими факторами особенно стоит изучать.

Демографические группы, группы потребителей, группы с различными традициями, различным жизненным опытом, группы с различными убеждениями в области политики, общественной жизни, культуры, религии, группы с различными интересами, с различным уровнем информированности, различной включенностью в исследуемую область, различным семейным положением, различной психологической структурой — это лишь некоторые примеры того, какого рода группировки можно создавать для сравнительного обсчета результатов исследования.

Более не обья
которые относят
ий от самого
классификации
пия, от информ
или в зависимос
ружением (двух
татам опроса от
пировки — опро
и жены по со
дают; опрошен
широкие план
канской специ
tural Analysis

Интересны
ляются те или
в плохую пого
сведения по
в различное
действия. Мо
коллективах
с неплодород
нами, семьи
ной кассой,

31 Sp.: S
Press, Glencoe
Mind. Social
32 Из ко
ведного и
экономике
скопии в А
лись все вз
классифици
ния обобщ
от того, бе
мости от т
бережлив

*Муж экономный, жена экономная:
анализ окружения и другие классификации,
которые выходят за пределы
отдельного индивида*

Вовсе не обязательно ограничиваться группировками, которые относятся к личности или к информации, полученной от самого опрашиваемого. Можно также создавать классификации в зависимости от характеристики окружения, от информации, полученной из окружения индивида, или в зависимости от связей между опрашиваемым и его окружением (двухступенчатый анализ)³¹. Примеры: по результатам опроса отдельно мужей и жен были составлены группировки — опрошенные из семей, в которых мнения мужа и жены по социально-экономическим проблемам совпадают; опрошенные из семей, в которых жена имеет более широкие планы приобретений и покупок и т. д. (в американской специальной терминологии это называется «Contextual Analysis») ³².

Интересным основанием для создания группировок являются те или иные сведения, поведение в хорошую погоду, в плохую погоду. Другой параметр группировок — время: сведения по различным годам, в различные времена года, в различное время суток, перед и после события или воздействия. Можно группировать данные не о личности, а о коллективах: деревни в местностях с плодородной землей, с неплодородной землей, семьи с несколькими кормильцами, семьи с одним кормильцем, предприятия с больничной кассой, предприятия без больничной кассы и т. д.

³¹ Ср.: S. A. Stouffer. Social Research to Test Ideas. Free Press, Glencoe/Ill., 1962; P. F. Lazarsfeld a. o. The Academic Mind. Social Scientists in a Time of Crisis. Glencoe/Ill., 1958.

³² Из исследования об обращении населения с деньгами, проведенного исследовательским центром по эмпирической социальной экономике при университете в Кёльне совместно с Институтом демографии в Алленсбахе (Архив Института, отчет № 829). Опрашивались все взрослые члены семьи. Это дало возможность, например, классифицировать семьи в зависимости от того, совпадают ли мнения обоих супругов по вопросу о бережливости или в зависимости от того, бережлив ли только муж или только жена, или в зависимости от того, как супруги оценивают друг друга с точки зрения бережливости.

Было бы бесполезно перечислять здесь все возможности классификаций при статистическом анализе ³³. От правильного выбора основания для группировок и от тщательности проводящего анализ главным образом зависит то, насколько полно и надежно будет исследована проблема и насколько глубоко будут выявлены неожиданные, но существенные зависимости. Но все-таки главное решает анкета. Вопросы, которые не были сформулированы, характеристики опрашиваемого, которые не были записаны интервьюером, совершенно не учитываются при анализе. С другой стороны, создание анкеты сопровождается постоянными размышлениями о том, какие вопросы должны быть обработаны в сопоставлении; какие психологические или социологические сведения об опрашиваемом необходимы, чтобы установить зависимости, понять его образ действия, намерения, мотивы; какие группы следует формировать позднее при анализе; какие индексы ³⁴ следует вычислить; какие вопросы можно использовать для шкалирования ³⁵; какие категории ответов необходимы, чтобы применить регрессионный анализ, факторный анализ, анализ латентных структур ³⁶.

При чтении анкеты трудно предполагать о такого рода соображениях, видны лишь контуры исследовательского инструмента.

*Перекрестная оценка:
сплошной контроль материалов опроса*

Анализ начинается, как правило, с подсчетов, что ответили представители различных групп населения на те или иные вопросы анкеты. Но это только первый шаг. Произво-

³³ Интересный обзор по группировкам данных о коллективах см. в уже упоминавшейся работе: P. F. L a z a r s f e l d. Problems in Methodology, с. 69 и сл.

³⁴ Ср. с. 333.

³⁵ Ср. с. 328 и сл.

³⁶ В этой книге не могут быть описаны эти методы математической обработки данных. Интересующимся читателям рекомендуется литература: по регрессионному анализу — см. сноска 18, с. 274. По факторному анализу: P. R. H o f s t ä t t e r, Faktorenanalyse. В: Handbuch der empirischen Sozialforschung. Hrsg. R. König, Bd. 1. Stuttgart, 1962, S. 385; R. B. C a t t e l l. Factor Analysis. New York, 1952; L. L. T h u r s t o n e. Multiple Factor Analysis. Chicago, 1947. По анализу латентных структур: P. F. L a z a r s f e l d. Latent Structur Analysis. В: Psychology. A Study of Science. Ed. S. Koch, B. 3, N.Y., 1959.

дят «перекрестное табулирование» (подготавливают сравнительные таблицы):

а) Ответов на вопросы анкеты и демографических признаков. Пример: влияет ли погода на Ваше здоровье? — в зависимости от пола, возраста, величины населенного пункта, региона и т. д.

б) Демографических признаков с демографическими признаками. Пример: пол в зависимости от возраста, возраст в зависимости от населенного пункта, населенный пункт в зависимости от региона.

в) Ответы на вопросы анкеты с ответами на вопросы анкеты. Пример: что отвечают те, чье здоровье сильно зависит от погоды, на вопрос о легком и трудном засыпании?

г) Всех интересующих комбинаций между демографическими признаками и ответами на вопросы анкеты с другими признаками, другими ответами или комбинациями из них.

Корреляционные сортировки такого рода производят, например, в следующих целях:

1. В целях *описания*, чтобы можно было в дополнение к общим результатам описать положение вещей по различным группам населения. Пример: как думают молодые, как думают пожилые люди? Сколько сельских хозяев слушают дневные передачи по радио? Перед социологом, который работает с опросами, как перед географом или геологом, часто стоят преимущественно описательные задачи³⁷.

2. Чтобы проверять непротиворечивость (*consistency*), отсутствие противоречий: насколько последовательно или непоследовательно, ясно или сбивчиво выражены установка, способ поведения? Пример: согласны ли те, кто высказывается за образование Соединенных Штатов Европы, на въезд рабочих из европейских стран в Западную Германию? ³⁸ Вопросы, ответы на которые позже должны быть сопоставлены для проверки устойчивости точки зрения, располагаются в интервью по возможности на боль-

³⁷ H. L. Z e t t e r b e r g. Theorie, Forschung und Praxis in der Soziologie. В: Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. I, S. 65.

³⁸ Ряд аналогичных примеров содержится в кн.: E. N o e l l e. Auskunft über die Parteien.—«Allensbacher Schrift», № 2, 1955, S. 26 ff.

пом расстояний или по крайней мере разделены буферными вопросами³⁹. В какой мере сторонники какой-либо партии поддерживают определенные политические мероприятия, которые эта партия провозгласила в своей программе? Сколько шоколада съели за последние восемь дней люди, которые, по их собственным словам, следят за своим весом, по сравнению с людьми, которые говорят, что они не заботятся о своем весе? Выяснение непоследовательных позиций респондентов — важная задача анализа. При этом может оказаться, что опрашиваемые, которые чувствуют себя одновременно принадлежащими к нескольким группам (референтные группы — *reference groups*), придерживающимся противоположных точек зрения, попадают в ситуацию конфликта (*cross-pressure*) и оказываются скованными в своих действиях⁴⁰.

Интересный случай, когда частично анализируется устойчивость мнения или поведения в рамках одной группы и частично проверяется также надежность данных, имеет место при раздельном опросе респондентов об одних и тех же обстоятельствах, например рабочих предприятия и их жен⁴¹ или мужа и жены — о сбережениях и планируемых в семье приобретениях⁴².

3. При различного вида шкалировании (ср. с. 328 и сл.), чтобы измерять степени различия, *интенсивность*. Примеры: насколько сильно выражена поддержка идеи демократи-

³⁹ Ср. с. 69—70 и 108—109. См. также: E. K. Scheuch. *Das Interview in der Sozialforschung*. В: *Handbuch der empirischen Sozialforschung*, S. 150.

⁴⁰ Лазарсфельд в своей книге «*The People's Choice*», New York, 1944, p. 56 дает пример из политической жизни. Он исследовал методом панельных опросов, которые продолжались в течение нескольких месяцев, как избиратели постепенно приходят к решению — за какую партию они хотят голосовать. При этом он установил, что, например, католики (в США преимущественно сторонники демократов), которые принадлежат к верхним социальным слоям (главным образом сторонники республиканской партии), или, наоборот, протестанты из нижних социальных слоев, или люди, члены семьи которых являются сторонниками другого политического направления, чем они сами, попадают в ситуацию раздвоения. Это приводит к тому, что они долго откладывают решение по поводу выборов и либо вообще не могут прийти ни к какому решению, или отдают свой голос какой-либо партии лишь незадолго до выборов. Ср. также: Stouffer. *Social Research to Test Ideas*, p. 39 и сл.

⁴¹ Архив Института демоскопии, отчет № 283.

⁴² Архив Института демоскопии, отчет № 829.

ческого го
ния? Наско
ему окруж
4. Чтоб

данными
мер: имеет
и возраст
ным поло
чивостью
к депресс
интересует
мость. Мы
разделов (

Пример
пор для и
картину. Ч
ной завис
ксе, «шаб
факторно
найти общ
стей⁴³.

Особым
рическом
каторов
респонде
туру этих
Пример:
лить груп
домашних
товару⁴⁴.

5. Дл
истинным
или они
таких сл
Чисто пр
студенты
гают го
отношен
Social R

⁴³ См
⁴⁴ Ар
индикатор
⁴⁵ Р.

ческого государства со стороны различных групп населения? Насколько недоверчивы молодые и старые люди к своему окружению?

4. Чтобы определить, в какой *связи* с другими данными находится тот или иной результат опроса. Пример: имеется ли взаимосвязь между трудным засыпанием и возрастом, полом, жилищными условиями, материальным положением, между трудным засыпанием и восприимчивостью к погоде, к шуму и болезням и склонностью к депрессиям? При этом проводящего анализ особенно интересует один вид зависимости — *причинная* зависимость. Мы вернемся к этому вопросу в одном из следующих разделов (с. 297).

Примеры зависимостей, которые мы использовали до сих пор для иллюстрации, дают, конечно, сильно упрощенную картину. Часто речь идет о выявлении не одной-единственной зависимости, а о целой системе зависимостей, комплексе, «шаблоне поведения» («pattern»). Обработка методом факторного анализа приобретает огромные размеры, чтобы найти общие корни большого числа отдельных зависимостей ⁴³.

Особый вид зависимости пытаются установить в эмпирическом материале, выделяя при помощи вопросов-индикаторов и шкал интенсивности и устойчивости группы респондентов, чтобы сначала определить величину и структуру этих групп, а затем изучить их поведение, их взгляды. Пример: ряд вопросов-индикаторов позволяет выделить группы консервативно и прогрессивно настроенных домашних хозяек, а затем изучается их отношение к новому товару ⁴⁴.

5. Для контроля, являются ли найденные зависимости истинными (причинными), или ложными, корреляциями, или они отражают условные зависимости. Иллюстрации таких случаев уже приведены на предыдущих страницах. Чисто практический пример: проверка вывода о том, что студенты богатых американских колледжей часто достигают гораздо большего успеха в жизни, в финансовом отношении, чем другие студенты («The Language of Social Research», p. 162) ⁴⁵.

⁴³ См. сноску 36 на с. 286.

⁴⁴ Архив Института демоскопии, отчет № 995/VI. «Вопросы-индикаторы», ср. с. 333, с. 325.

⁴⁵ P. F. Lazarsfeld, op. cit.

6. Для проверки тезисов, гипотез. До сих пор мы показывали, как при помощи корреляционных расчетов находят взаимосвязи. Теперь обратная процедура: на основе научной теории или психологических исследований или просто опираясь на повседневные наблюдения, общие предположения, деловые соображения, сначала исследователь формирует тезис о существовании определенной взаимосвязи и подвергает это утверждение проверке ⁴⁶.

С этой целью проводят исследование, которое дает возможность проверить путем корреляционных вычислений, действительно ли имеет место предполагаемая зависимость, или проверяют материал имеющегося исследования методом так называемого «вторичного анализа».

Чем больше для верификации результатов в исследованиях мотивов применяется согласование данных психологического изучения и репрезентативных опросов, тем чаще корреляционный анализ служит для проверки тезисов. На практике в ходе эмпирического исследования часто приходится отказываться от первоначальной гипотезы и заменять ее новыми, которые затем, насколько это возможно, проверяются на полученном материале.

В научных дискуссиях иногда отстаивается мнение, что эмпирическому исследованию, если оно должно удовлетворять научным критериям, всегда предшествует формулирование гипотез ⁴⁷. П. Кендалл и П. Ф. Лазарсфельд в «Problems of Survey Analysis» ⁴⁸ справедливо отмечают в этой связи: «Социальное исследование еще не шагнуло вперед настолько, чтобы при изучении проблемы выдвигать в достаточном количестве ясные, четкие гипотезы». Цеттерберг говорит по этому же поводу: «Социологическое исследование обычно изображают так, будто сначала строится

⁴⁶ Литература: H. L. Z e t t e r b e r g. On Theory and Verification in Sociology, N.Y., 1954; G. S c h m i d t c h e n. Die befragte Nation. Freiburg, Br., 1959, о «Проверке гипотез», с. 66. Основательное рассмотрение вопроса содержится в кн.: R. K. M e r t o n. Social Theory and Social Structure.

⁴⁷ Например, А. Брехт (A. Brecht) пишет: «Многие формы научного наблюдения, как и массовые наблюдения при помощи анкет и интервью, едва ли могут с научной точки зрения иметь значение, если проверяемые ими гипотезы в представлении ученого еще не приняли довольно конкретного характера». Politische Theorie. Tübingen, 1961, S. 11.

⁴⁸ Continuities in Social Research. Ed. by R. K. Merton, P. F. Lazarsfeld. Glencoe — Ill., 1950, p. 133.

теория и затем она подвергается эмпирической проверке. Может быть, это действительно общий принцип прогресса в социологическом познании, однако не следует на этом основании предполагать, будто так осуществляется большинство проектов социологических исследований. В эмпирическом исследовании собранные данные часто используют для пересмотра уже существующей теории». «Лишь опыт, накопленный в результате проб и ошибок, покажет, какой путь изучения закономерностей легче — проверка теоретических гипотез или обобщение отдельных результатов. Это скорее вопрос целесообразности и трудоемкости работы, чем вопрос логики науки»⁴⁹.

Примером проверки гипотез является исследование о мотивах приобретения телевизоров на юго-западе страны: на основании результатов подобных исследований в Америке и Англии сначала была сформулирована гипотеза о том, что сильным мотивом приобретения телевизора являются соображения престижа. Проверка гипотезы в ходе статистически репрезентативного опроса (1957 г.) показала, что соображения престижа не были мотивом покупки телевизора⁵⁰. Напротив, решающее значение имело желание оставаться по вечерам дома, удерживать супруга дома и, может быть, приглашать к себе домой гостей.

Мало обоснованным казалось предположение, что препараты из лецитина используют прежде всего люди, которые находятся в состоянии психологического или биологического кризиса. Результаты сравнения экспериментальных групп опровергли это предположение: потребителями лецитиновых препаратов являются в первую очередь люди определенного типа, которые, обладая здоровой психикой, страдают из-за относительно частых изменений настроения (циклотимный тип, пикники, по классификации Кречмера)⁵¹. Люди этого типа употребляют лецитиновые препараты, очевидно, из побуждения преодолеть кратковременный упадок настроения⁵².

Пример гипотезы, которая основана на небольшом количестве наблюдений в верхнем социальном слое: люди с плохим зрением часто не носят очков, потому что они тщесла-

⁴⁹ Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 1, S. 78—84.

⁵⁰ Архив Института демоскопии, отчет № 613.

⁵¹ E. Kretschmer. Körperbau und Charakter. 20 Aufl. Berlin, 1951.

⁵² Архив Института демоскопии, отчет № 669.

вны или потому, что они боятся, что в очках они кажутся слишком старыми. Эти предположения опровергнуты простыми демографическими расчетами: оказалось, что люди, которые, несмотря на плохое зрение, не носят очков, это в первую очередь мужчины, а не женщины, причем представители более молодых возрастных групп (моложе 40 лет), а не представители возрастных групп старше 40 лет, которые заинтересованы в том, чтобы выглядеть моложе, наконец, что они преимущественно являются представителями слоя рабочих, а не представителями верхних социальных слоев.

Как показал анализ мотивов, простое население считает очки знаком принадлежности к интеллигенции и высоким социальным слоям. Причиной того, что молодые рабочие при плохом зрении не носят очки, в первую очередь является опасение подвергнуться насмешкам со стороны своих коллег и упрекам, что они хотят якобы выделиться⁵³.

Из научно-теоретических соображений возник следующий тезис: предпочитает ли человек получать деньги наличными и хранить их дома или он заводит счет в банке — в значительной степени зависит от возможности образования неиспользуемой суммы денег. Как гласит классическое правило политической экономии, расходы на потребление в группах с более высоким доходом возрастают в меньшей пропорции и возможности накопления излишков тем больше, чем больше доход. Другими словами: использование банковских счетов чаще встречается с увеличением дохода.

Статистический корреляционный анализ выявил несостоятельность этой гипотезы: рабочие почти независимо от величины дохода получают зарплату наличными и хранят деньги дома, в то время как служащие и в еще большей степени чиновники в большинстве случаев переводят свою зарплату на банковский счет или несут ее в банк даже при низких доходах. Следовательно, не величина дохода решает вопрос о том, пользуется ли конкретный человек своими деньгами в наличности или при помощи банковских счетов: другие движущие причины социологического или психологического порядка играют определяющую роль в этом решении⁵⁴.

⁵³ Архив Института демоскопии, отчет № 782.

⁵⁴ Анализ Г. Шмидтхена (Архив Института демоскопии, отчет № 829, ср. сноску 32 на с. 285).

Пять ключевых понятий:
непротиворечивость, надежность,
достоверность, аккуратность, точность

Предшествующее изложение задач, решаемых при проведении операций подсчета, дает возможность рассмотреть различные понятия из области исследований методом опросов, например *consistency* — устойчивость, непротиворечивость. Родственными ключевыми понятиями в этой связи можно назвать принятые в Англии и США термины: *reliability* — надежность, особенно надежность инструмента исследования, возможность при каждом применении этого инструмента получать аналогичные результаты; *validity* — достоверность, совпадение с действительностью; *precision* — точность, аккуратность выполнения работы персоналом, участвующим в исследовании; *accuracy* — статистическая точность результата, величина статистического отклонения.

Для разъяснения этих понятий, очевидно, следует указать, каким образом можно улучшить названные здесь аспекты качества информации.

1. Противоречивость, неустойчивость (*inconsistency*): это относится к характеристике опрашиваемого (установка, поведение) и обусловлено не техникой сбора информации или качествами интервьюера, а является фрагментом действительности, который должен быть отчетливо выявлен в исследовании.

2. Недостаточная надежность (*reliability*):

а) Если это относится к ответам опрашиваемого, то обусловлено его социальным статусом и психологическими характеристиками, но может быть в значительной мере улучшено путем методического совершенствования анкеты. Противоречивость и ненадежность в ответах опрашиваемого следует оценивать по-разному: противоречивость — это фрагмент действительности, ненадежность означает невысокую стабильность высказываний о действительности.

б) Если это относится к инструментарию, к методике, то это можно преодолеть в ходе проверки объективности вопросов или предлагаемых рисунков: имеют ли они одно и то же значение при различных обстоятельствах для разных категорий опрашиваемых?

3. Недостаточная достоверность (*validity*):

причина заключается в самой анкете и не зависит от опрашиваемого или интервьюера. Достоверность тесно связана

с предметом исследования. Щекотливые темы беседы ставят достоверность под угрозу. Повышение достоверности достигается путем совершенствования анкеты и тщательной отработкой ее проекта.

4. Недостаточная точность инструмента (*precision*): возможные ошибки связаны с техническим оформлением анкеты, они могут быть допущены интервьюером или сотрудниками, которые кодируют и перфорируют ответы. Повышение точности может быть достигнуто путем более целесообразного оформления анкеты, более удачного выбора интервьюеров и повышения дисциплинированности сотрудников при обработке материала.

5. Статистическая точность (*assurasy*): зависит от величины и качества выборки и может быть повышена, например, за счет увеличения числа опрашиваемых.

*«Солнце всходит потому,
что кузнечики стрекочут»*

Э. Роупер, один из первых и известнейших американских специалистов в области социальных исследований, поучал иногда молодых сотрудников своего института: «Ага, вы думаете — солнце всходит потому, что кузнечики стрекочут?» Эта фраза возникла в связи с двумя фактами, которые в пылу анализа легко забываются: не каждая корреляция, которая встречается в материале, означает причинную зависимость, и если действительно имеет место причинная зависимость, то необходимо решить вопрос о ее направленности: что является причиной, а что следствием, может быть, речь идет о взаимном влиянии? Аналитик пытается «объяснить» каждую зависимость, которую он видит, потому что, только когда он нашел объяснение, он может

— на основе полученных данных сформулировать правило;

— опираясь на правило, делать предположения;

— опираясь на правило, показать, что можно сделать, чтобы повлиять на выявленные обстоятельства.

Одним из важнейших инструментов для нахождения и объяснения зависимостей или для проверки реальности ожидаемых зависимостей является описанный в предшествующих разделах корреляционный анализ. Характерная

модель, представленная в корреляции двух вопросов из опроса, проведенного в 1956 году, выглядит следующим образом⁵⁵:

ВОПРОС АНКЕТЫ: «Представьте себе: один человек сегодня случайно кладет куда-то 20 марок и забывает о них; через 10 лет, то есть в 1966 году, он находит их снова. Как вы думаете: сможет ли он купить в 1966 г. на 20 марок столько же, сколько сейчас, больше или меньше?»
(В СЛУЧАЕ ОТВЕТА «Не знаю» следует вопрос: «Что Вы можете предположить?»)

Результат:

На 20 марок в 1966 году

— можно будет купить меньше.....	55%
а именно: гораздо меньше.....	30%
немного меньше.....	16%
трудно сказать, насколько меньше	9%

55%

— столько же, сколько сейчас.....	5%
— больше, чем сейчас.....	5%
— затрудняюсь ответить	35%

100%

2019

N =

ВОПРОС АНКЕТЫ: «Взгляните на картинку: на ней изображены два человека. Они беседуют. Если бы Вас спросили — кто из них прав?» предлагается рисунок)

Высказались за:

— «Я хочу делать сбережения и надеюсь, что все будет сделано, чтобы сохранить ценность денег. Я думаю также, что это нетрудно, если только правительство в Бонне будет по-настоящему об этом заботиться» 56%

— «Я не хочу делать сбережения, деньги ведь не сохраняют своей ценности. Поэтому я собираюсь на все деньги, которые зарабатываю, сразу что-либо приобретать» 36%

— «Трудно сказать, не знаю» 8%

100%

2019

N =

Вопрос аналитика: «Влияет ли убеждение, что деньги теряют свою ценность, на склонность к сбережениям?».

⁵⁵ Архив Института демоскопии, отчет № 520.

Ответы на оба вопроса подсчитываются и сопоставляются друг с другом, в результате получают таблицу:

КАК ВЛИЯЕТ УБЕЖДЕНИЕ, ЧТО ДЕНЬГИ ТЕРЯЮТ СВОЮ ЦЕННОСТЬ, НА СКЛОННОСТЬ К СБЕРЕЖЕНИЯМ?

ВОПРОС: «Взгляните на картинку: на ней изображены два человека. Они беседуют. Если бы Вас спросили, кто из них прав?» (предлагается рисунок)

«Я хочу делать сбережения и надеюсь, что все будет сделано, чтобы сохранить ценность денег. Я думаю также, что это нетрудно, если только правительство в Бонне будет по-настоящему об этом заботиться»

Люди,
которые считают,
что деньги
значительно
обесцениваются

53%

Люди,
которые верят
в стабильность
ценности денег

55%

«Я не хочу делать сбережения, деньги ведь не сохраняют своей ценности. Поэтому я собираюсь на все деньги, которые зарабатываю, сразу что-либо приобретать»

40%

38%

«Трудно сказать, не знаю»

7%

7%

N=

100%

100%

355

117

Осторожное заключение, требующее дальнейшего анализа и проверки: мысли об обесценении денег, кажется, не влияют (в 1956 году) на склонность к сбережениям.

Первый шаг: поиски скрытых статистических затруднений

Чтобы не сделать неверных выводов, в начале анализа производят многочисленные подсчеты в поисках возможных корреляций, с тем, чтобы, составляя каждую таблицу, знать, какие мешающие факторы остаются скрытыми, и чтобы в сомнительных случаях можно было поддерживать их постоянными.

В американской работе «Личное влияние» («Personal Influence») ⁵⁶ была поставлена цель исследовать, насколько

⁵⁶ E. Katz, P.F. Lazarsfeld. Personal Influence. Glencoe/Ill., 1955.

влияние одной женщины на других женщин зависит от ее возраста, ее экономического положения, величины ее семьи, ее хозяйства. Пять страниц⁵⁷ авторы посвящают исследованию взаимосвязей этих трех факторов друг с другом, насколько они перекрываются, чтобы в дальнейшем исключить мешающие анализу влияния с помощью двойных корреляций.

Значительная часть профессионального умения в области демоскопии состоит в том, чтобы благодаря многолетнему опыту узнавать многочисленные корреляции такого рода и учитывать их при анализе, то есть, например, знать, что статистическая группа «регулярных посетителей церкви» в значительной степени идентична группе «католиков», что в группе «окончивших неполную среднюю школу» значительное большинство составляют женщины, что в городах с населением 20 000 - 100 000 жителей отмечается самый высокий средний доход, что профессиональные группы чиновников и самостоятельных предпринимателей имеют более высокий средний возраст, чем остальные профессиональные группы, и т. д.

Исследование причинных связей

Причинные связи, которым посвящены многие работы, представляют собой отношения *между определенным действием, влиянием, которое известно, и его последствиями, которые не известны и должны быть измерены*. При исследовании мотивов изучение ведется в обратном направлении. Мы рассмотрим это в одном из следующих разделов: там мы имеем перед собой обстоятельства, поступки, которые мы воспринимаем как воздействия одной или нескольких поначалу неизвестных нам причин.

Сначала два примера: разносторонняя агитация за регулярное употребление рыбных блюд в летнее время начинается в одной из областей Федеративной Республики Германии с серии рекламных объявлений во всех крупных ежедневных газетах. Необходимо исследовать произведенный эффект: в какой степени домохозяйки, следуя рекламным объявлениям, приготавливают больше рыбных блюд? Первая мысль — просто проверить воздействие рек-

⁵⁷ С. 228 и сл.

ламной кампании, сравнив сбыт рыбы. Однако в большинстве случаев таких рекламных кампаний этот способ ни к чему не приведет (во всяком случае, не за короткий промежуток времени), так как одновременно наряду с рекламной кампанией на изменение сбыта влияют и другие факторы.

Отвергается также путь прямого опроса домашних хозяек: «Приготавливаете ли Вы после этих объявлений больше рыбных блюд, чем обычно?» Оказывается, такие ответы недостаточно надежны.

Репрезентативное исследование в конце лета дает следующий результат ⁵⁸.

	Область действия рекламной кампании	
	Лица, в семье которых выписывается ежедневная газета	Лица, в семье которых не выписывается ежедневная газета
За день до интервью ели рыбные блюда	4%	2%
Говорят, что в последние 14 дней в их семье ели рыбу	32%	29%

На первый взгляд рекламная кампания была довольно действенной. К сожалению, результат обесценивается, если учесть, что не только в области действия рекламной кампании, но и во всей Федеративной республике семьи, в которых выписывают ежедневную газету, едят больше рыбы (проявление того факта, что рыбные блюда больше распространены в высших социальных слоях). Следовательно, таким путем мы ничего не узнаем об эффекте рекламы. Мы не можем решить, идет ли речь — отчасти — об истинной или о ложной корреляции.

Универсальный магазин распространяет среди жителей города проспекты путем рассылки их по почте, а также помещает рекламные объявления в ежедневных газетах. Спрашивается, была ли эта мера полезной и следует ли применять одновременно два метода рекламы. Чтобы проверить это, применяют репрезентативный опрос. При этом получают результат:

⁵⁸ Таблица приведена в упрощенном виде. Архив Института демоскопии, отчет № 865. Таблица включает данные опроса № 1057. Следующий пример в тексте взят из отчета № 930.

Женщины, которые виде- ли объявления универсаль- ного магазина X и проспект	Женщины, которые виде- ли только объявления универсаль- ного магазина X	Женщины, которые ви- дели только проспект	Женщины, которые не видели ни объявления, ни проспекта
--	---	--	--

В течение 4-х
последних
недель купи-
ли что-либо
в магазине X

65%

48%

46%

37%

Результат кажется весьма удовлетворительным. Но, к сожалению, дальнейший анализ показывает, что прежде всего постоянные посетители универсального магазина заметили его рекламу, то есть четыре группы имеют раз-
личный состав:

Женщины, которые ви- дели объяв- ления универ- сального магазина X и проспект	Женщины, которые ви- дели только объявления универсаль- ного магазина X	Женщины, которые ви- дели только проспект	Женщины, которые не видели ни объявления, ни проспекта
---	---	--	--

Назвались по-
стоянными
посетителями
универсаль-
ного мага-
зина X . . .

49%

30%

31%

15%

Причину и следствие здесь уже нельзя различить. Пришли ли женщины в универсальный магазин X потому, что увидели проспект и объявления, или они заметили проспект и объявления, потому что они, как постоянные посетители универсального магазина X, интересуются всем, что касается универсального магазина X и его това-
ров? Очевидно, здесь играет роль как тог, так и другой фактор, но выразить в числах величину влияния мы не можем.

*Можно ли
при помощи статистики доказать все?*

Такие результаты напоминают сердитую пословицу: «Статистика может доказать все». Однако это производит впечатление только на неопытных.

Когда исследование опросов применяют для изучения причинных зависимостей, вспоминают также о другом

обстоятельстве: стремление в любом случае обеспечить для анализа действительно точно сравнимые группы, которые отличаются друг от друга только по одному признаку, влияние которого должно быть изучено. Это является предпосылкой для возможного объяснения различий в поведении и мнении групп с точки зрения причинно-следственных связей.

Сопоставимость обеспечивается математически или практически путем сортировки карточек на сортировочной машине и распределения карточек по группам путем дублирования карточек до тех пор, пока все наиболее влиятельные признаки в группах не будут представлены с одинаковой полнотой⁵⁹. Или составляют план выборки, по которому опрашиваются несколько сопоставимых совокупностей, которые различаются только по одному признаку, воздействие или обусловленность которого следует изучить. Например: две группы лиц в возрасте 20—50 лет с одинаковой статистической структурой, которые отличаются друг от друга лишь тем, что одни носят очки, а другие, несмотря на плохое зрение, не носят их; или две статистически одинаковые по составу группы лиц, из которых одни применяют шампунь в тюбиках, а другие — в маленьких пестрых подушечках⁶⁰.

Поиск статистически сравнимых групп для анализа

Наряду с этим интересным решением проблемы является опрос так называемых «параллельных лиц» или исследование «параллельных семей». Лица или семьи, обладаю-

⁵⁹ «Гомогенизация по демографическим признакам» (F. T e p p s t ä d t, неопубликованные работы. Архив Института демоскопии). Сравнимые группы (например, лица, имеющие телевизор, и лица, не имеющие телевизора) сортируются по значимым демографическим признакам, так что получают многочисленные, в значительной степени гомогенные подгруппы (например, 18—29-летние женщины с доходом менее 400 марок, проживающие в деревне); все эти подгруппы путем дублирования или изъятия карточек в обеих сравниваемых фракциях доводятся до одинаковой численности, так что обе фракции по значимым демографическим признакам имеют одинаковый состав. Другой способ — это анализ HSG (гомогенные подгруппы) — см.: H. C. S e l v i n, *The Effects of Leadership*, Glencoe-Ill., 1960.

⁶⁰ Архив Института демоскопии, отчеты № 611 и № 511/II.

щие исследуемым свойством или обнаруживающие изучаемое поведение, включаются в репрезентативную выборочную совокупность, которая формируется методом случайного отбора по системе «снежный ком»⁶¹ или на основании картотек лиц, на фамилии которых выданы гарантийные расписки, — отправителей купонов, владельцев лицензий и т. п. Соответственно каждому из этих лиц интервьюер подбирает для опроса второе лицо из живущих в том же самом доме или в ближайшем соседстве (чтобы среда проживания отличалась минимально). Кроме того, второе лицо должно соответствовать первому по двум-трем другим признакам⁶², например иметь сходство по величине семьи, по возрасту, по профессии, которые предположительно находятся в тесной связи с предметом исследования.

Пытаются также найти «параллельных лиц» с помощью машины: соответственно каждой перфокарте респондента с исследуемыми свойствами или способом поведения из материала большого исследования находят перфокарту другого респондента, у которого отсутствует исследуемый признак, но который по остальным важным статистическим данным совпадает с первым индивидом.

Наконец, проводят все статистически контролируемые эксперименты опросов, чтобы достичь одной-единственной цели: получить для анализа различные группы, сравнимые только по одному, экспериментальному фактору.

Полевой эксперимент в социальном исследовании

«Экспериментом» можно назвать все исследования, в которых намеренно вводится в действие контрольный фактор, причем в условиях, которые позволяют измерять его влияние.

Мы опускаем здесь описание лабораторных экспериментов по изучению социальных и индивидуально-психологических данных, которые методически и тематически близки к более основательным с точки зрения статистики

⁶¹ См. с. 184.

⁶² См., например: Архив Института демоскопии, отчет № 613. «Мотивы приобретения телевизоров», а также: H. T. Himmelfarb a.o., *Television and the Child. An empirical study of the effect of the television on the young*. L., N.Y., Toronto, 1958.

экспериментам в ходе опросов⁶³, и опишем в основных чертах лишь несколько моделей «*полевых экспериментов*», в которых полностью или в значительной степени сохранены *естественные условия жизни* испытуемых лиц.

Многие эксперименты в опросах длятся продолжительное время, чтобы можно было наблюдать последствия. Сюда относятся все исследования типа «сравнение состояний «до» и «после»», которые проводятся *перед* ожидаемым событием, например перед опубликованием объявлений и распространением проспектов, и *после* этого. При этом применяется *одна и та же* анкета для различных, но в обоих случаях репрезентативных групп людей. Этот способ позволяет сравнивать высказывания об универсаме X и частоте покупок в универсаме X, данные о которых получены при первом и при втором обследовании; и уже значительно увереннее, чем это было сделано в таблице на стр. 298-299, мы можем оценивать различия между данными как последствия объявлений, рекламы. Однако необходимы еще некоторые меры предосторожности, например проверка сезонных колебаний. Поэтому в качестве меры контроля мы выясним также мнения о других универсальных магазинах города, которые в эти недели не проводили подобных кампаний, и определим частоту покупок в этих магазинах. Эти данные будут учтены при анализе результатов.

Иногда действительность предоставляет нам незаплани-

⁶³ О социально-психологических экспериментах см.: P. R. H o f f s t ä t t e r. Gruppendynamik, Bd. 38. Hamburg, 1957; K. L e w i n. Die Lösung sozialer Konflikte. Bad Nauheim, 1953 (Resolving Social Conflicts, N.Y., 1948); B. S p i e g e l. Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Berlin, 1958. P. K ö n i g (в кн. «Beobachtung und Experiment in der Sozialforschung», Köln, 1956) применяет обозначение «*полевой эксперимент*», но под этим названием описываются лишь эксперименты с конкретными группами, например с экспериментальными группами на предприятиях. Характерным для статистического полевого эксперимента в социальных исследованиях является то, что испытуемые *не знают* о своем участии в эксперименте. Речь идет об экспериментах с «абстрактными группами». В этом случае не производится выделение конкретного числа лиц в группу, группы образуются лишь при обработке данных путем обобщения по определенным признакам. Применение экспериментальных методов в психологии и социологии с отдельными испытуемыми или конкретными группами связано со значительными трудностями потому, что испытуемые, как правило, знают, что они участвуют в эксперименте и поэтому перестают вести себя непринужденно. Это исключается при описанном здесь типе статистических полевых экспериментов.

рованный контрольный фактор в полевом эксперименте, когда, например, как раз во время проведения большого репрезентативного исследования или между двумя следующими друг за другом аналогичными исследованиями происходит какое-нибудь значительное событие — например, новый успех в космосе или падение курса акций — и (при соблюдении статистических правил сравнения) становится возможным сопоставить точки зрения населения перед данным событием и после него. В таких случаях можно говорить о «квазиэксперименте»⁶⁴.

Все задачи, в которых приходится определять воздействие реального общественного процесса, когда действительное событие становится экспериментальным фактором: агитационная кампания, или политическая речь, или серия передач по телевидению, или разъяснительно-просветительская кампания, например недели безопасности движения, — эти задачи могут быть надежно решены большей частью при помощи модели сравнения «до» и «после».

Разветвленный опрос — наиболее распространенная форма статисти- ческих экспериментов

Большинство статистических экспериментов в опросах, при которых соблюдается *независимость от внешних событий*, то есть можно искусственно ввести экспериментальный фактор, проводится при помощи метода «разветвленного опроса» («split ballot»). Опрос разделяется на две или более ветви таким образом, чтобы по всем значимым признакам обеспечивался одинаковый состав групп опрашиваемых⁶⁵ (то есть точная сравнимость).

После того как составлены сравнимые группы для анализа причинно-следственных связей, можно проводить статистический эксперимент в разнообразных вариантах.

Пример объявления-теста

Возьмем два варианта эксперимента с рекламными объявлениями: а) в полугруппе А проект рекламного объявления предложен в экспериментальной формулиров-

⁶⁴ См.: G. Schmidtchen. Sozialforschung. «Квазиэкспериментами» называют исследования, в которых из имеющегося материала искусственно формируют экспериментальные группы.

⁶⁵ Ср. параграф «Полугруппы: разветвленный опрос», с. 182.

ке, в полугруппе Б проект рекламного объявления предложен в другой формулировке. В обоих случаях имеется серия вопросов об ожиданиях, которые формируются под воздействием рекламного объявления, о мнениях относительно фирмы-изготовителя, о представлении по поводу того, какие люди будут, по всей вероятности, использовать данный продукт, и т. д. Сравнение результатов показывает, какой проект рекламных объявлений вызывает наиболее желательную реакцию.

б) Полугруппе А показывают рекламное объявление (экспериментальный фактор), затем следуют вопросы о продукте, фирме-изготовителе и т. д. Аналогичные вопросы ставят и полугруппе Б. Но опрашиваемым перед этим не показывают рекламного объявления. Его показывают им лишь в конце. Изменяет ли рекламное объявление представления и заинтересованность в желаемом направлении? Объяснение дает сравнение ответов групп А и Б. В материале содержатся контрольные вопросы, которые позволяют различать воздействие простого показа рекламных объявлений от воздействия экспериментального рекламного объявления на опрашиваемых.

Испытание воздействия слов или аргументов

Чтобы испытать действие названия или слова и различных аргументов, производят опрос полугрупп А и Б, идентичный за исключением одного вопроса, который полугруппе А дают в одной формулировке, а полугруппе Б — в другой формулировке, измененной в целях эксперимента ⁶⁶.

Формулировка А: «Было предложено...», формулировка Б: «Министр экономики Эрхард предложил...», «Считаете ли Вы, что...» — формулировка А: «предприниматели», формулировка Б: «владельцы заводов», формулировка В: «промышленники», формулировка Г: «менеджеры»... много работают или это люди, которые только извлекают прибыль из работы других?»

⁶⁶ Эксперименты такого типа являются важнейшим вспомогательным средством методического улучшения формулировки вопросов и составления анкет. Ср. E. Noelle. Über den methodischen Fortschritt in der Umfrageforschung. Более раннее описание этого метода см.: H. Cantil. Gauging Public Opinion D. Rugg, H. Cantil. The Wording of Questions, p. 23 и сл.

...не гнушась
...только к
...аргумент
...Наиболее
...квартирной
...из этой су
...восстановител
...имание не тол
...в случае арт
...квартирной
...группы оп

Как можно

ВПРОС: «Каково
...авдаваем или

Ответы:
Повышение к
тирной плат
Оправдано .
Не оправдан
Трудно ска
отчасти да
части нет

67 Из
Западный
1959 г., 6
опрос 102

20-0585

Ниже приведены результаты статистического эксперимента, целью которого является сравнение воздействия четырех аргументов по поводу величины квартирной платы. Наиболее убедительным является аргумент о том, что квартирной платы в настоящее время недостаточно, чтобы из этой суммы можно было оплатить ремонтные и восстановительные работы в домах⁶⁷. Следует обратить внимание не только на относительно большое число тех, кто в случае аргумента В считает оправданным повышение квартирной платы, но и прежде всего на незначительность группы оппонентов.

Как можно убедительно обосновать повышение квартирной платы?

ВОПРОС: «Каково Ваше личное мнение: находите ли Вы в целом оправданным или неоправданным повышение квартирной платы в старых домах?»

Вопросу предшествует аргумент:

	А	Б	В	Г
Вопрос задан без предшествующего аргумента		«Положение таково, что в старых домах квартирная плата в настоящее время такая же, какой была еще до войны. Каково Ваше личное ...»	«Владельцы домов говорят, что при существующей квартирной плате нельзя провести необходимого ремонта домов. Каково Ваше личное ...»	«Положение таково, что квартирная плата в новых домах сейчас, как правило, намного выше, чем в старых домах. Каково ваше личное ...»
Ответы:				
Повышение квартирной платы:				
Оправдано	30%	36%	37%	28%
Не оправдано	44%	40%	34%	46%
Трудно сказать, отчасти да, отчасти нет	26%	24%	29%	26%
	100%	100%	100%	100%

⁶⁷ Из репрезентативного опроса населения ФРГ, включая Западный Берлин, в возрасте старше 16 лет, проведенного в феврале 1959 г., база — 1966 интервью. Архив Института демоскопии, опрос 1027.

Другой пример: при помощи разветвленного опроса выясняют наиболее привлекательное название и наиболее привлекательный конец конкретного фильма ⁶⁸.

«Счастливей конец» приносит успех фильму

ВОПРОС: «Предположим, Вы хотите сходить в кино и видите в газете объявление о фильме и краткое описание — посмотрите, оно написано здесь. Как Вы считаете, Вы охотно посмотрели бы этот фильм или он Вас не особенно заинтересовал?» (Прилагается объявление о фильме с изложением содержания.)

	Прилагается изложение содержания фильма XY	
	с трагичным исходом	со счастливым концом
Зрители:		
Охотно посмотрели бы фильм	55%	65%
Очевидно, не пошли бы смотреть фильм	45%	35%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%

Статистические эксперименты подобного рода при разветвленном опросе являются ценным инструментом для проверки устойчивости установок или подверженности их каким-либо влияниям. В вопросах, по которым население — независимо от причин — имеет твердые взгляды, и разветвленные опросы, и опросы в различной формулировке дают в значительной степени совпадающие результаты.

Пример эксперимента с товаром

Каждый эксперимент с товарами — например, эксперимент с пищевыми продуктами в различном исполнении и оформлении, прежде чем они окончательно будут выпущены в продажу, — проводится по методу разветвленного опроса, статистического эксперимента. Однако эксперимент, как правило, не ограничивается однократным опросом экспериментальной группы; следуют один или несколько повторных опросов, чтобы дать возможность в течение некоторого времени опробовать испытываемые продукты, прежде чем вынести по этому поводу более обстоятельное суждение:

⁶⁸ Архив Института демоскопии, отчет № 741.

Здесь мы имеем, между прочим, уже разновидность панельного метода⁶⁹, опроса постоянного круга лиц, дополненного введением экспериментальных факторов.

В другом типе исследования — который является комбинацией идеи разветвленного опроса в эксперименте типа «до»—«после» и панельного опроса в более узком смысле — после первого опроса каждому второму лицу (независимо от результатов опроса) по почте посылают пробы продукта или рекламный материал. При последующем втором опросе выясняют, как точка зрения получивших по почте продукты или рекламу отличается от точки зрения лиц, которые ничего не получили. При очень широкой статистической базе можно совершенно отказаться от элементов панельного исследования, то есть от первого опроса, и различия в ответах между группой, которая получила посылки, и группой, которая не получала посылок, рассматривать при последующем опросе как воздействие факта посылки. Вместо двух групп, одна из которых является контрольной, можно параллельно подвергать различным видам экспериментального влияния три, четыре и более групп.

Преимущества панельного метода для анализа процессов

На практике возникают значительные трудности, когда хотят в целях более сложного анализа получить точно сравнимые и отличающиеся друг от друга только по одному признаку группы. С этой точки зрения панельный метод⁷⁰ имеет в принципе большие преимущества для причинно-следственного анализа и анализа процессов. Вместо трудоемкого подбора сравнимых групп анализируют поведение тех же самых групп, опрашиваемых повторно.

Вопрос о последовательности наблюдаемых взаимосвязей во времени (является ли кто-либо сторонником партии X потому, что он видел ее плакаты, или он видел ее плакаты потому, что является сторонником партии X?) однозначно выясняется путем специально организован-

⁶⁹ Ср. ниже.

⁷⁰ См. с. 177 и сл.

ного исследования, и, кроме того, данные, относящиеся к прошедшим моментам времени, не подвергаются искажениям вследствие неточных воспоминаний.

При помощи панельного метода можно наблюдать ⁷¹:

1. Изменения отдельных величин с течением времени.
2. Изменения соотношений, корреляций.
3. «Обусловленные изменения»: изменения величин или соотношений в подгруппах, которые характеризуются определенными признаками.
4. Синхронные изменения двух или нескольких факторов.

Может быть, в будущем такие вопросы, как последствия различных систем воспитания или различных типов жилищного строительства (ограничимся этими двумя примерами), будут исследоваться панельным методом, так что с самого начала эти исследования будут запланированы примерно на столетия и будут проводиться несколькими поколениями ученых. Принцип панельного метода не зависит от того, как долго продолжаются наблюдения над однажды зафиксированным кругом лиц — несколько недель или десятилетия ⁷².

Трендовые наблюдения рассчитаны на десятилетия

Пусть это не кажется утопией. В настоящее время впервые появилась возможность по некоторым направлениям произвести репрезентативно-статистические трендовые наблюдения за 10—15 лет, которые, правда, не имеют панельной базы, но тенденция которых четко прослеживается. Для этого необходимо точно придерживаться схемы вопросов, проводить корреляционный анализ, частично в связи с определенными событиями и другими внешними факторами. Панельная база была бы более благоприятной для анализа, однако отдельные результаты вследствие панельного эффекта ⁷³⁻⁷⁴ были бы менее

⁷¹ P. F. Lazarsfeld. Problems in Methodology. В: Sociology Today, p. 73.

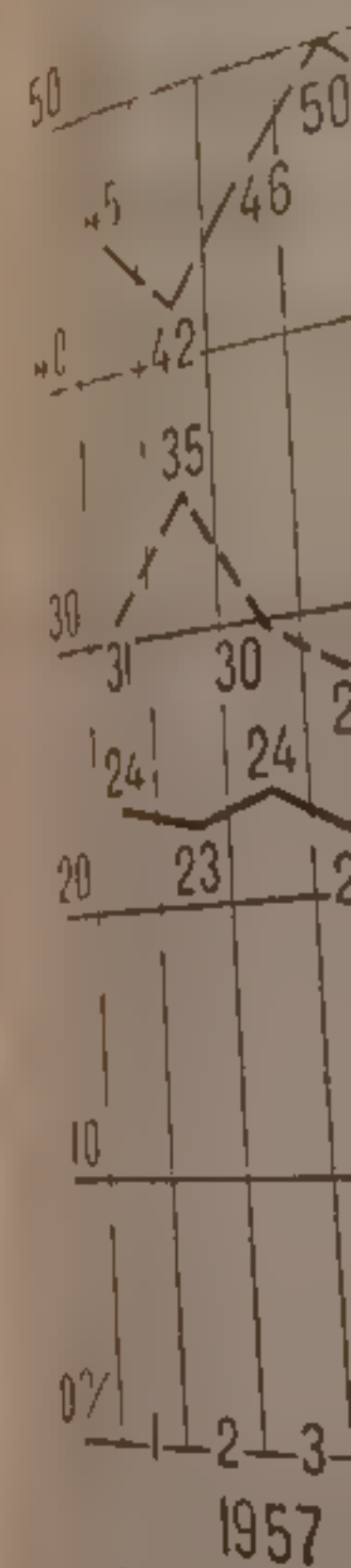
⁷² Р. Мертон наблюдал при помощи панельного метода, как юные студенты-медики постепенно становятся врачами (R. K. Merton a.o. The Student Physician. Cambridge/Mass., 1957).

⁷³⁻⁷⁴ См. с. 178.

...отны для
...отаты ро
...от ме
...инлись у
...Германи

Вопрос: „Со

--- Со
--- Тр

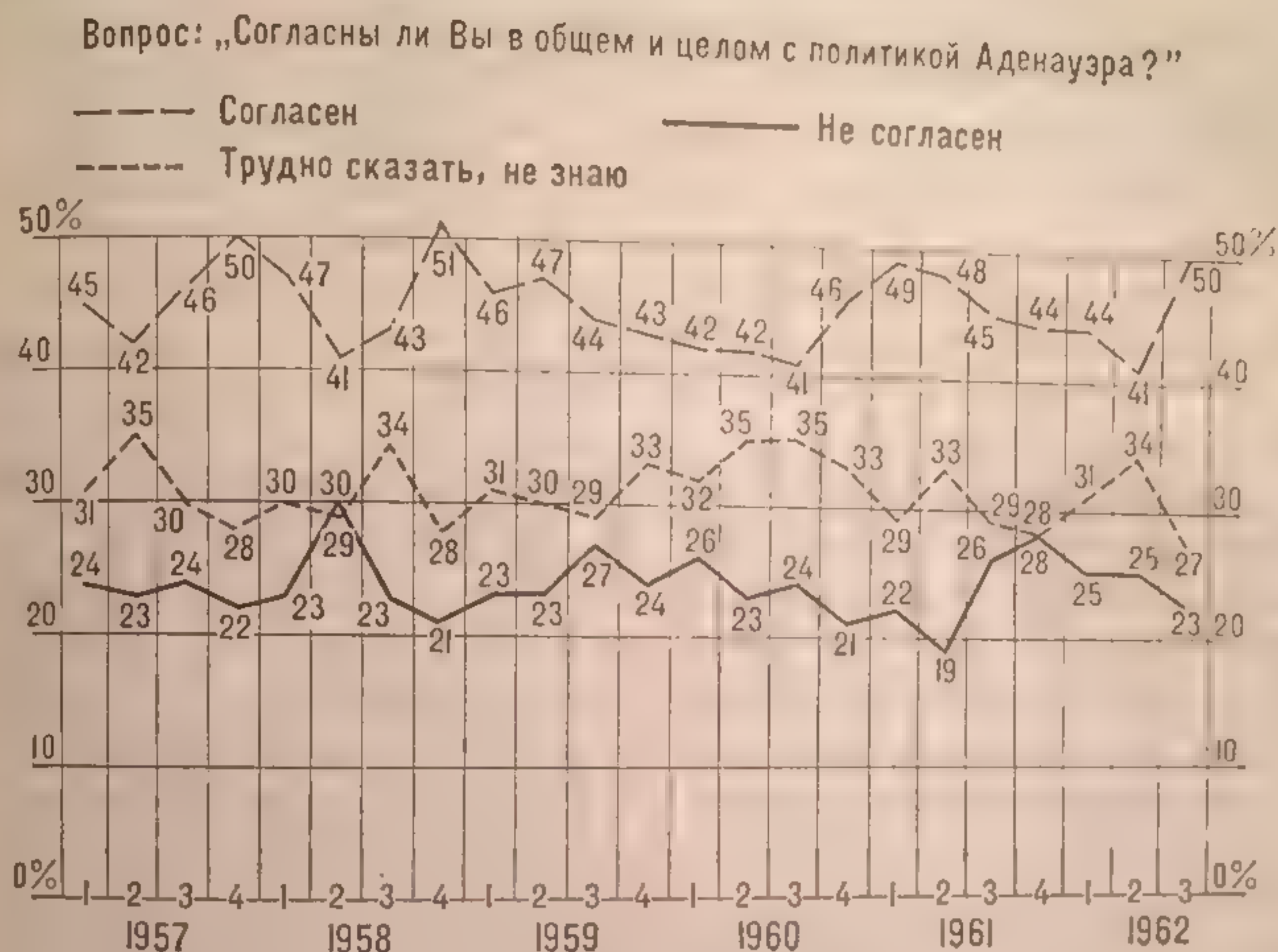


Ниже
из иссле
ки. Этот
было про

ВОПРО
Вашего
бы с пис

Думаю,
Вероятн
Уверен,
Не зна

пригодны для обобщающих выводов. В то же время результаты репрезентативных опросов населения, полученные от меняющихся совокупностей, показывают, как изменились установки населения Федеративной Республики Германии за 12 лет.



Р и с. 22.

Ниже приведен общий результат по одному вопросу из исследования, касающегося государственной политики. Этот опрос проводился ежегодно начиная с 1951 года, было проведено около 2000 интервью (см. также рис. 22).

ВОПРОС: «Предположим, Вы написали письмо депутату от Вашего избирательного округа. Как Вы думаете, что случилось бы с письмом? Стал бы депутат заниматься Вашим делом?»

	1951 г.	1962 г.
Думаю, да	23%	47%
Вероятно, нет	35%	18%
Уверен, что нет	21%	12%
Не знаю	21%	23%
	100%	100%

Результат опроса людей, которым в 1951 году было 18—29 лет, а сейчас они относятся к группе 30—44-летних, дает следующую картину:

	1951 г. 18—29-летние	1962 г. 30—44-летние
Думаю, да	20%	53%
Вероятно, нет	36%	16%
Уверен, что нет	22%	12%
Не знаю	22%	19%
	100%	100%

Исследование мотивов

Может быть, читатель вспомнит наш рассказ об одной молодой женщине, которая на вопрос: «Следует ли разрешить отказ от военной службы?» — ответила встречным вопросом: «А Вы спросите потом — почему?»⁷⁵. Действительно, на заре развития опросов в интервью редко встречался вопрос о мнении, после которого не следовал вопрос, начинающийся с «почему», то есть просьба обосновать это мнение: «Почему Вы так думаете?» То же самое случилось с исследованием мотивов: программа, которая передавалась фирмой исследователю рыночной конъюнктуры, выглядела в то время приблизительно так ⁷⁶:

«Поручаем Вам задать потребителю следующие вопросы:

1. Где Вы покупаете крем для обуви? И почему?
2. Какой крем Вы берете? И почему?

3. Берете ли Вы крем по обычной потребительской цене или по повышенной цене? И почему?»

Одно время считалось, будто причины поведения или мнений так же легко понять в ходе опроса, как и другие факты. При помощи прямых вопросов можно, вероятно, установить, имеет ли кто-либо собственную пишущую машинку, какую марку зубной пасты он покупает, какой из 4 проектов небольшого дома ему больше всего нравится. Мотивы, однако, нельзя исследовать таким обра-

⁷⁵ См. с. 108.

⁷⁶ Пример взят из: E. Noelle-Neumann. Motivforschung in ihrem Verhältnis zur Meinungsforschung und Marktforschung.— In: Motivforschung und Tiefenpropaganda, Schriftenreihe der Stiftung «Im Grüene», Bd. 15. Rüschlikon, 1959.

зом — во всяком случае, полностью и надежно. Невозможность этого легко показать ⁷⁷: частично люди *не хотят* изложить свои мотивы, потому что они кажутся им неразумными, соображения престижа или чувство приличий не позволяют им напрямую высказать свою точку зрения; частично они *не могут* высказать свои мотивы, потому что они не осознаны ими самими, может быть, потому, что они не могут проанализировать самих себя, или потому, что они заблуждаются, или, может быть, корни их образа действия ведут далеко в прошлое, возможно, в недоступные уголки сознания, или потому, что их установки несут отпечаток окружающей их среды, социологических, культурных или исторических условий, причем индивид этого даже не осознает.

После того как в 1935 г. в статье П. Лазарсфельда ⁷⁸ было убедительно показано, что в ответ на вопрос «почему» можно получить лишь недостаточные — и частично даже ошибочные — сведения о мотивах поведения, наметилась другая крайность: возникло мнение, что при исследовании мотивов необходимо отказаться от всех инструментов, разработанных за последние десятилетия (статистическая репрезентативность, единообразное исследование при помощи структурированных анкет, математико-статистический анализ), и что в эту область можно проникнуть лишь при помощи «глубокого интервью». Верили, что таким путем можно прийти к элементарным человеческим мотивам, к уровням психики, на которых все люди были бы похожи, что при относительно небольшом числе глубоких интервью (50, 100, 150) можно получить желаемое качество информации ⁷⁹.

В настоящее время осуществлен синтез. Трудность выявления мотивов общепризнана, то же самое относится к ограниченности психологических изысканий, при которых могут быть вскрыты не индивидуально обусловленные, а типичные групповые или зависящие от окружаю-

⁷⁷ См. с. 78 и сл.

⁷⁸ The Art of Asking Why — Three Principles Underlying the Formulation of Questionnaires. — «National Marketing Review», Sommer 1935, v. V, № 1. 1

⁷⁹ Выражением этой крайней концепции являются работы Э. Диктера. (E. Dichter). Это направление популяризировалось, см.: Vance Packard. Die geheimen Verführer. Dt. Düsseldorf, 1958.

щей среды установки, способы поведения, мотивы. Такие зависимости определяются только путем групповых опросов. Кроме того, ученые понимают необходимость при исследовании мотивов так строить процедуру, чтобы результаты были убедительными и доказательства можно было выразить также и цифрами, статистикой. Следствием этого явилось комбинирование методов, которые часто применяются последовательно в трех-четырёхступенчатых исследованиях.

Приведем схему такого исследования: сначала вся область зондируется при помощи свободных неструктурированных интервью («изыскания», «интенсивные интервью», «групповые дискуссии»)⁸⁰, затем проводят психологическое обследование при помощи полуструктурированного интервью и небольших контрастных экспериментальных групп (сторонники — противники, потребители — непотребители), каждая из которых включает 20—30 человек. Затем производят математическую обработку и интерпретируют результаты. Кроме этого, в опросах по нескольким темам на базе 1000—2000 интервью проверяется демографическая структура участвующих в исследовании групп (сторонники — противники и т. д.), частично как раздел в исследовании мотивов, а частично для подготовки выборки для дальнейших ступеней исследования. Применяется также имеющаяся специальная литература, статистические источники или другие материалы (программы, товары, объявления). Далее следует социально-психологическое пилотажное исследование («pilot» — английский термин, означает «лоцман»). Это исследование включает около 300 интервью в различных группах с контрастирующими признаками. Цель его — проверить влияние социологических, культурных, региональных, исторических факторов, затем провести предварительный корреляционный анализ для всех факторов, которые в данном варианте анкеты могли проявиться; и, наконец, проверить запланированные для последней стадии исследования типы вопросов и тесты. Эта последняя стадия представляет собой опрос на более широкой статистической осно-

⁸⁰ W. M a n g o l d. Gruppendiskussionen. В: Handbuch der empirischen Sozialforschung, B. 1, S. 209; Fr. P o l l o k. Gruppe — experiment. B. 1, S. 209; Ein Studienbericht. Bd. 2 der «Frankfurter Beiträge zur Soziologie», Fr./Main, 1955.

... — возможно.
... группам респон-
... должна провер-
... двух стадиях.

Исследован-
ние богатым и
заимствованным
ные (см. с. 99-
группах испы-
основе, чтобы
более откровен-
и не диктуют
возникают в

Главной с-
для исследов-
«тестами» и
ниями с неб-
«количествен-

⁸¹ Дискус-
была осложне-
«качество»
и «качество»,
видно, после-
пространство
тий, вероятно
проблема к в-
рассматрива-
ский вопрос
Empirical S-
Diss., Colum-

В термин-
сии об иссл-
и «качестве»
объективные
сами. Отсю-
оно содержи-
с методичес-
жеппе веще-
результато-
ных, можн-
статистики
отношений

ве — возможно, 1000 интервью, снова с подразделением на группы респондентов по контрастным признакам; она должна проверить гипотезы, разработанные на первых двух стадиях.

*Исследование мотивов, основанное
на изучении людей и признаков*

Исследования мотивов производят сильное впечатление богатым набором применяемых методов. Поражают заимствованные из клинической психологии тесты, которые (см. с. 99—100, пункт 11) используются в небольших группах испытуемых или на более широкой статистической основе, чтобы получить более свободные, произвольные, более откровенные реакции, которые не контролируются и не диктуются разумом («рационализации») и которые возникают в области подсознательного.

Главной отличительной чертой методов, применяемых для исследования мотивов, является не различие между «тестами» и «вопросами анкеты» и не между исследованиями с небольшим и большим числом интервью, между «количественным» и «качественным» исследованием⁸¹.

⁸¹ Дискуссия о методах в Германии в течение десятилетий была осложнена злополучной многозначной парой понятий: «количественный» и «качественный». «Выделение слов «количество» и «качество», и причем всегда в противопоставлении, было, очевидно, последствием идеалистической философии. Широко распространенное и некритическое употребление этой пары понятий, вероятно, во многом способствовало тому, что (в Германии) проблема квалификации не была по-настоящему осознана, она рассматривалась не как вопрос измерения, а, скорее, как логический вопрос», — пишет А. Р. Обершалль (A. R. Oberschall, Empirical Social Research in Germany 1848—1914. New York, Diss., Columbia Univ., 1962, p. 33).

В терминологии, появившейся в последние годы в ходе дискуссии об исследовании мотивов, названия «количественные вопросы» и «качественные вопросы» употребляются как различие между объективными вопросами («подсчет послов») и субъективными вопросами. Отсюда пошло ходовое выражение: «чисто количественный»; оно содержит в скрытом виде правильное указание на то, что — с методической точки зрения — легче установить объективное положение вещей, чем субъективное. Но так как достоверность (validity) результатов исследований, которые основаны на объективных данных, можно гораздо быстрее проверить при помощи независимой статистики, именно исследования субъективных («качественных») отношений дают неудовлетворительные результаты. В социальном

Их характерная особенность определяется, как было показано во введении к этой книге, различием между понятиями «целостность» и «сфера признаков»:

А) *Анализ мотивов путем изучения людей.* Опрашиваемые сами рассказывают о своих мотивах или подвергаются психологическому тестированию, в ходе которого обнаруживаются их мотивы.

Б) *Анализ мотивов по группам людей путем математической обработки признаков.* Опрашиваемые отвечают на вопросы или подвергаются тестированию. Выводы могут быть сделаны лишь после статистической обработки полученных результатов. Инструментом являются эксперимент и корреляционный анализ.

При чтении отдельных анкет или протоколов тестирования категории А можно составить себе определенную картину о человеке: по каким мотивам действовал опрашиваемый или защищал определенную точку зрения. По ответам на вопросы категории Б еще ничего нельзя узнать о мотивах, которыми руководствовался опрашиваемый; кажется, что сами вопросы совершенно не относятся к предмету исследования мотивов.

Разъяснение единичного случая

К категории А относятся прямые открытые вопросы о причинах поступка или точки зрения, вопросы, начинающиеся с «почему», которые полезны и в настоящее время при исследовании мотивов и, вероятно, останутся полезными всегда — правда, если иметь в виду, что иногда их результаты могут повести по совершенно неправильному пути. Это касается также тех случаев, когда опрашиваемый сам должен ранжировать: какой пункт для его решения был самым важным, какой — вторым по важности, какой — третьим по важности и т. д. Например, при изучении вопроса о покупке радиоприемников опрашиваемые поставили красоту оформления радиоприемника

исследовании мы можем безоговорочно употреблять понятие «количественный» лишь в смысле «измерения», когда известны или необходимо определить численные соотношения, в которых проявляются определенные признаки. Часто понятие «количественный» сужается еще больше и обозначает лишь числовые категории (ср. с. 85—88). Например, L. Guttman в работе «Measurement and Prediction. A Discussion» (ср. сноску 98 на с. 328).

за последние месяцы
эти данные после ко
эти вопросы-тест
аппарата — зан
ва, которые имели
Вопрос, начиная
ам всех открытых
жрый ответ. Один
оформления, третий
четвертый — о сове
быть уверены, что
о цене, не сыграл
что тот, который х
особенно подходя
Чтобы получить
в единой форме
«калькуляционной
Лазарсфельд), ра
выражает все к
отдельных вопро
жать от 80 до 1
Анализ совер
ки, голосования
в какую-либо
поминания, соб
струируется с
ных вопросов.
выражаются,
обработан инт
Кодирование
чатления инт
Здесь могут
например, те
они способст
человека.
Тест по за
фраза: «Ты в
носит очки..
который, нес

82 Архив
83 См. с.
84 См. с.

на последнее место среди всех важных для них признаков; однако после корреляционного анализа результатов серии вопросов-тестов этот пункт — красивый внешний вид аппарата — занял первое место среди всех пунктов, которые имели решающее значение⁸².

Вопрос, начинающийся с «почему», обладает недостатком всех открытых вопросов⁸³: он дает *неполный* и *многомерный* ответ. Один говорит о цене, другой — о красоте оформления, третий — о ловком представителе фирмы, четвертый — о советах соседа. При этом мы не можем быть уверены, что у покупателя, который упомянул о цене, не сыграл определенную роль совет соседа или что тот, который хвалил внешнее оформление, не считает особенно подходящей прежде всего цену и т. д.

Чтобы получить прямые результаты и привести их к единой форме, по предварительно составленной «калькуляционной схеме» — «*accounting scheme*» (Цайзель, Лазарсфельд), разрабатывают «рабочую схему», которая выражает все кажущиеся важными аспекты в форме отдельных вопросов анкеты и поэтому легко может содержать от 80 до 100 вопросов.

Анализ совершившегося в прошлом события (покупки, голосования на выборах, добровольного вступления в какую-либо организацию) искусственно оживляет воспоминания, событие снова ярко представляется; оно реконструируется с самого начала при помощи вспомогательных вопросов. Таким образом изготавливают, как обычно выражаются, «личный инвентарь». Материал может быть обработан интервьюером путем «полевого кодирования»⁸⁴. Кодирование производится в зависимости от общего впечатления интервьюера о том, как было принято решение. Здесь могут быть применены также такие тесты, как, например, тест по завершению предложений, насколько они способствуют проникновению в мотивы отдельного человека.

Тест по завершению предложения, в котором начата фраза: «Ты ведь знаешь Марianne: с тех пор как она носит очки...» — должна быть продолжена испытуемым, который, несмотря на плохое зрение, не носит очков, как

⁸² Архив Института демоскопии, отчет № 354 (с. 55).

⁸³ См. с. 110 и сл.

⁸⁴ См. с. 241.

можно быстрее, непроизвольно — например: «...она выглядит намного выше; она думает, что она лучше других; она нас больше не признает; она выглядит, как ученая» и т. д. Такой ответ говорит о том, что у этих опрашиваемых причинами отказа от очков в меньшей степени являются тщеславие, забота о красоте и в большей степени вопросы социального положения, нежелание претендовать на более высокое положение путем употребления предмета, который воспринимается как символ этого социального положения⁸⁵.

В каждом из таких разговоров речь идет о разъяснении единичного случая. То же самое относится к «разведывательным», свободным, лишь направляемым предметом беседы интервью, также принадлежащим к категории А, которые в пятидесятых годах некоторое время почти отождествлялись с «исследованиями мотивов». Здесь не навязывают схемы вопросов, побуждая опрашиваемых к возможно более пространному сообщению и используя вспомогательные средства психологических тестов, чтобы «глубже» проникнуть в суть дела и узнать скрытую правду о мотивах. В центре внимания исследования остается индивид.

Основой всех исследований категории А, которые имеют целью объяснение единичного случая, является большая свобода действий, которой располагает исследователь при формулировании окончательных выводов. Он может излагать обстоятельства и интерпретировать их, не приводя количественных доказательств, свободных от влияния его субъективной точки зрения.

*Перечень покупок,
включающих молотый кофе (Nescafé), —
классический пример
статистического исследования мотивов*

Наша категория Б — анализ мотивов по группам людей путем математической обработки выявленных признаков — обычно поначалу не очень наглядна, требуется способность к статистической абстракции, чтобы хорошо разбираться в материале.

⁸⁵ Ср. с. 291—292.

Мы начинаем иллюстрацию этой категории с примера исследования мотивов, относящегося к 1949 году ⁸⁶, который приобрел классическую известность. М. Хэйр (Mason Haire) из Калифорнийского университета предложил группе домашних хозяек перечень покупок и поставил при этом экспериментальную задачу: «Прочтите, пожалуйста, один раз этот перечень покупок. Попробуйте достаточно ясно представить себе домашнюю хозяйку, которая сделала закупки указанных пищевых продуктов. Затем дайте, пожалуйста, краткое описание этой домашней хозяйки, ее характера, ее качеств».

Перечень покупок содержал следующие пункты:

- 1 $\frac{1}{2}$ фунта фарша
2 батона хлеба
1 пучок моркови
2 коробки дрожжей Рамфорда (Rumford)
1 банка молотого кофе (Nescafé)
2 банки компота из персиков
5 фунтов картофеля.

Почти каждая вторая из опрошенных по этому перечню представила себе домашнюю хозяйку ленивой и, кроме того, глупо ведущей домашнее хозяйство.

В этой второй группе испытуемых определение «ленивая хозяйка» вообще не встречалось, а обвинение в «глупом ведении хозяйства» встречалось редко (12 процентов). Видно, что по отдельным описаниям нельзя сделать какого-либо вывода ни о первой, ни о второй группе испытуемых. Во второй группе вообще даже не было речи об объекте исследования мотивов — молотом кофе. Но при сравнении обеих экспериментальных групп этот «проективный тест»⁸⁷ доказал, что молотый кофе ассоциировался у домашних хозяек с ленью, бездельем и глупостью. Исследовать, насколько сильно эти представления мотивировали отказ

⁸⁷ Обозначение для тестов, при которых испытуемое лицо должно представить себя на месте изображенного персонажа в описываемых обстоятельствах.

от молотого кофе, является задачей следующей стадии исследования.

В организации этого исследования мы узнаем описанную ранее модель статистического эксперимента. То же самое относится к следующему случаю исследования установок и мотивов, относящемуся к 1952 году⁸⁸.

*Молодой человек с сигаретой:
о курении при исследовании мотивов
курения не говорят*

Группе молодых людей в возрасте 14—19 лет показали изображение молодого человека с просьбой из набора характеристик выбрать те, которые больше соответствуют изображенному. Далее предлагалось ответить на вопрос, охотно ли опрашиваемый дружил бы с этим человеком, достигнет ли изображенный человек успеха в дальнейшей жизни.

Второй сопоставимой группе показали тот же самый рисунок с единственной разницей, что молодой человек на этот раз держал сигарету в руке.

Результаты опроса людей и групп, рассмотренные по отдельности, не имели познавательной ценности, но сравнение ответов обеих экспериментальных групп помогло выявить отношение молодых людей к курению сигарет, хотя ни в одной из обеих испытуемых групп не говорилось о курении сигарет.

Связующим звеном в исследовании мотивов является предположение, что установки людей оказывают влияние на их поведение, что установки людей являются мотивами. И наоборот, поведение оказывает влияние на установки. Поэтому в задачи исследования мотивов входит также изучать эти взаимосвязи, исследовать направление воздействий путем многократных корреляций («многомерный анализ»⁸⁹) или панельным методом.

На примере молодого человека с сигаретой и без сигареты можно проиллюстрировать еще два характерных приема в исследованиях мотивов. В отличие от эксперимента с перечнем покупок, когда женщины без заданной

⁸⁸ Архив Института демоскопии, отчет № 382.

⁸⁹ См. с. 280.



единообрази
При испол
вопросы ч
нии себя»
ствами хар
сами о «со
на карточк
человек?
мог назват
та могут б
обладает

Анали
неразрыв
цией эк

схемы, свободно должны были записать свои мысли, в данном случае представления респондентов направлены по определенному руслу, структурированы с помощью набора карточек с указанными характеристиками, и выясняются эти представления при помощи закрытых вопросов. Таким образом улучшается статистическое качество материала, то есть в результате получают большее



Р и с. 23

единообразие сбора данных, большую полноту данных. При использовании таких моделей исследования сами вопросы часто дополняются вопросами о «соотнесении себя» (какими из указанных на карточках свойствами характеризует себя сам опрашиваемый?) и вопросами о «соотнесении с идеалом»: какими из указанных на карточках свойствами обладает симпатичный молодой человек? Каким он должен быть, чтобы опрашиваемый мог назвать его своим другом или идеалом — оба варианта могут быть проверены — или: какими из этих свойств обладает лучший друг опрашиваемого?

*Корреляционный анализ
как инструмент доказательства
в исследованиях мотивов*

Анализ мотивов путем счетных операций не связан неразрывно с психологическими тестами или с организацией экспериментов (включая разветвленные опросы).

Часто его следует проводить, ограничившись корреляционным анализом.

Простой пример «анализа мотивов» уже встречался нам в этой книге: исследование мотивов страхования жизни⁹⁰. В этом случае не было необходимости в сложных схемах. Требовались лишь три простые величины — возраст, семейное положение, наличие договора о страховании жизни, — они позволяли определить в достаточной степени точно, что важным мотивом является желание обеспечить собственную семью.

Анализ мотивов, причин недовольства слушателей своей радиостанцией производили путем корреляции следующих вопросов⁹¹:

«Каково в общем и целом Ваше мнение: передает ли радио «Зюддойчер рундфунк» — в Штутгарте — слишком много или слишком мало музыки?»

«И если Вы подумаете о музыкальных передачах радио «Зюддойчер рундфунк» в настоящее время: удобно или неудобно для Вас лично время музыкальных передач?»

«О музыкальных передачах мы уже подробно говорили. Есть ли у Вас еще какие-либо пожелания или предложения о том, что должно быть изменено в программе радио «Зюддойчер рундфунк»?»

«Каково в общем и целом Ваше мнение о радио «Зюддойчер рундфунк» (Штутгарт)? Довольны Вы или недовольны?»

Получаем следующие простые таблицы корреляций:

		Слушатели, проживающие в области взимания налогов, по мнению которых радио «Зюддойчер рундфунк»	
		передает слишком мало музыки	передает музыку в достаточной мере
Передачами «Зюддойчер рунд- функ»			
— очень довольны	3%	} 40%	10%
— довольны	37%		71%
— не очень довольны	48%	} 58%	15%
— совсем не довольны	10%		3%
Никакого мнения, никакого от- вета		2%	1%
		100%	100%

⁹⁰ См. с. 278 и сл.

⁹¹ Архив Института демоскопии, отчет № 328. Опубликовано в: F. E b e r h a r d. Der Rundfunkhörer und sein Programm. Ein Beitrag zur empirischen Sozialforschung. Abhandlungen und Materialien zur Publizistik, hrsg. von F. Eberhard, B. 1, Berlin, 1962 (Kap. VII: Zufriedenheit, S. 231).

Слушатели, проживающие в области
взимания налогов, которые считают
время музыкальных передач
по радио «Зюддойчер Рундфунк»

	неудобным	удобным
Радио «Зюддойчер Рундфунк»		
— очень довольны	2% } 36%	7% } 71%
— довольны	34% }	64% }
— не очень довольны	45% } 63%	25% }
— совсем не довольны	18% }	4% }
Никакого мнения, никакого от- вета	1%	X *
	100%	100%

* X = менее 0,5 процента.

Слушатели, проживающие в области
взимания налогов, которые

	выражают критические замечания по музыкаль- ной про- грамме	выражают критические замечания только по остальной части программы	не выра- жают кри- тических замечаний
Радио «Зюддойчер Рундфунк»			
— очень довольны	4% } 41%	6% } 60%	9% } 84%
— довольны	37% }	54% }	75% }
— не очень довольны	48% } 59%	35% }	10% }
— совсем не довольны	11% }	4% }	1% }
Никакого мнения, никакого ответа	X *	1%	5%
	100%	100%	100%

* X = менее 0,5 процента.

Комбинация различных признаков привела в конце концов к ясному доказательству, что недостаток развлека-
тельных музыкальных передач является решающим моти-
вом неудовлетворенности радиостанцией.

	Слушатели, проживающие в области взимания налогов, которые	
	недовольны музыкальной программой радио «Зюддойчер Рундфунк» *	довольны музыкальной программой радио «Зюддойчер Рундфунк»
Радио «Зюддойчер Рундфунк» в общем и целом:		
— очень довольны	1%	11%
— довольны	18%	84%
— не очень довольны	54%	5%
— совсем не довольны	24%	X **
Никакого мнения, никакого ответа	3%	X **
	100%	100%

* Слишком мало музыки, музыка в неудобное время, критические замечания по музыкальной программе.

** X-меньше 0,5 процента.

Если в данном примере ответы на *прямые* вопросы о причинах недовольства указывали правильное направление анализа, то следующий пример демонстрирует противоположное. Речь шла об исследовании мотивов покупки пальто из грубошерстной ткани⁹². На прямые вопросы в большинстве случаев отвечали вполне разумно: пальто из грубошерстной ткани практичны, долго носят, непромокаемы под дождем. Корреляционный анализ производился со следующими вопросами:

«Нравятся ли Вам грубошерстные пальто?», «Пожалуйста, опишите, что Вам больше всего нравится в грубошерстных пальто?», «Предположим, Вам нужно новое пальто. Купили бы Вы сейчас грубошерстное пальто, если бы Вам где-либо предложили выбор по сходной цене?»

Перекрестная обработка дала следующую таблицу:

Лица, которым в грубошерстных пальто особенно нравится то,	Грубошерстное пальто	
	купили бы	не купили бы
— что оно хорошо носится	49%	51% = 100%
— что оно хорошо, красиво выглядит	63%	37% = 100%

⁹² Архив Института демоскопии, отчет № 171.

Грубошерстное пальто, кто хвалит его красивым. Это исследование показывает, что необходимо рассмотреть действие. Оно позволило рассмотреть отдельные мотивы, а приводить заказчика в.

Можно ли в практические в руководстве мотивов, которые университета в.

1. Тщательной подготовкой.

2. Не увлекаться личными и не все вильным выводом.

3. Не терять от личных впечатлений.

4. Остерегаться один важный момент одного.

5. Проверка рекомендаций.

Исследованием знаний, например, что радиостанция кампанию. Интересы, на выводы, на которые можно в. Так, например.

⁹³ Цит. по...

Грубошерстное пальто особенно охотно хотели бы купить не те, кто хвалят его за износостойкость, а те, кто находят его *красивым*. Это, разумеется, не единственный мотив: исследование мотивов показывает в большинстве случаев, что необходим *комплекс* мотивов, чтобы вызвать какое-либо действие. Однако это важный мотив, реальность которого позволила сделать практические выводы для *изготовления* грубошерстных пальто и для их *рекламы*. Просмотр отдельных анкет не показал бы важность этого мотива, а приводимые в ответах обоснования даже ввели бы заказчика в заблуждение.

Можно ли в результате исследования мотивов делать практические выводы — об этом говорится даже в небольшом руководстве по определению качества исследования мотивов, которое разработал профессор Колумбийского университета в Нью-Йорке Р. Дж. Уильямс:⁹³

1. Тщательно проверьте выборку, на основании которой подготовлены рекомендации.

2. Не увлекайтесь «глубиной» — виды интервью различны и не всегда понятны, возможности прийти к неправильным выводам и спорным положениям многообразны.

3. Не теряйте из виду, что результаты могут зависеть от личных впечатлений исследователя мотивов.

4. Остерегайтесь анализов, которые обнаруживают *один* важный мотив: поступки никогда не являются результатом одного-единственного мотива.

5. Проверьте, даны ли какие-нибудь конкретные рекомендации.

Что такое интересные мотивы?

Необходимо, чтобы на их основании

можно было сделать практические выводы

Исследование мотивов объясняется не только жаждой знаний, но часто и практическими соображениями, например, чтобы увеличить удовлетворенность слушателей радиостанцией или чтобы правильно провести рекламную кампанию. В таком случае исследование мотивов должно заниматься мотивами, на основании которых можно сделать выводы, на которые можно ориентироваться или на которые можно воздействовать, и это окажет влияние на методы. Так, например, мотив ограниченного употребления кофе

⁹³ Цит. по: Н. Н e n r y. Motivation Research, p. 230.

в зернах у старых людей из-за болезни сердца кажется неинтересным мотивом; но мнение, что кофе в зернах очень уместно только в воскресенье или после обеда с пирожным, — интересный мотив ограниченного употребления кофе, поскольку на него можно воздействовать посредством рекламной кампании, можно изменить такие представления.

Исследование мотивов, основанное на психоаналитической теории, легко движется по слишком «глубокой» плоскости, которая делает невозможным конкретное применение сделанных выводов. Под слишком «глубокой» плоскостью здесь понимается следующее: этим мотивом определяется слишком большой сегмент действий человека, так что не имеет смысла изучать его ⁹⁴.

*Опрос преодолевает неспособность
индивида высказаться*

Превращать исследование отдельных случаев, не подкрепленное статистическим анализом, в основу практических мероприятий весьма опасно. Проведем исследование среди мужчин о том, почему они не применяют воду для бритья. Интенсивные интервью среди мужчин в возрасте 34, 40, 45, 50 лет дали массу объяснений: «слишком дорого» — «нет для этого времени» — «я нахожу это недостойным мужчины» — «запах мне неприятен». Корреляционный анализ показал — а иначе этого нельзя доказать, — что ни одно из объяснений не соответствовало действительности: причиной неупотребления мужчинами воды для бритья было то, что они ею не пользовались, когда им не было 30 лет⁹⁵. Те, кто вообще когда-либо применяли воду для бритья, начали это делать, как показало репрезентативное исследование, за редким исключением в возрасте до 30 лет и в большинстве случаев даже намного раньше. Таким образом, на следующей стадии исследования необходимо опросить лиц в возрасте моложе 30 лет, употребляющих и не употребляющих воду для бритья, и сравнить их ответы, чтобы узнать мотивы, почему мужчины не пользуются водой для бритья.

Можно ли на самом деле при помощи холодной без-

⁹⁴ Mary Zeldenrust Noordanus. Typologie des consommateurs. Доклад на конгрессе ESOMAR в Эвиане в 1962 г.

⁹⁵ Архив Института демоскопии, отчет № 451 Ср. также с. 138 и сл.

личной статистики определить такое тонкое явление, как психологические мотивы?

Во множестве приведенных до сих пор примеров статистического исследования мотивов мы действуем в области полусознанного или подсознательного, того, в чем опрашиваемые не дают себе отчета. Тем не менее средствами эксперимента и корреляционного анализа мы можем вскрыть их движущие причины.

Способность отдельной личности рассказать о чем-то не определяет границ познания в репрезентативных опросах. Совершенствование методов расширяет эти границы.

*Симптомы, сигналы:
трубка все еще нравится?*

Статистический анализ психологических мотивов основан на принципе, что пужно не побуждать людей (это трудно и успех сомнителен) вывернуть свою душу наизнанку, а чтобы даже глубокие мотивы человека сами находили внешнее проявление во многих подробностях. Каждый врач вырабатывает целый набор вопросов-тестов, например: «Трубку все еще курите?». Пациент может ответить, не задумываясь, а врач из этого может сделать вывод о состоянии болезни, о чем пациент даже не подозревает.

Необходимо отыскивать эти «сигналы», на которые опрашиваемые отвечают непринужденно и достоверно. Сюда относятся психологические тесты и такие незатейливые вопросы, как: «Охотно ли Вы гуляете в дождь?», «Где лучше справлять поводную ночь — дома или в другом месте?», «Испортит ли Вам аппетит дохлая муха в салате?»

Насколько ценными являются эти сигналы, решается при анализе (пилотаже или основном исследовании), в частности, по яркости различий, как они проявляются в отдельных экспериментальных группах. Мечтать о том, что на идеальных «сигналы» положительно ответят 100 процентов потребителей X, 100 процентов избирателей Y и т. д. и ноль процентов непотребителей X, ноль процентов неизбирателей Y, — это, конечно, утопия.

Сущностью этих — как и всех статистических — методов работы является *сравнение*: это метод, зависящий на каждом этапе от масштабов и возможностей сравнения, но поэтому пригодный также и для вероятностных доказательств.

Заново открытые структуры: «образы» («images»)

Едва ли хоть одно исследование мотивов обходится без исследования «образов» (*image*) и без проверки, какие элементы в этом «образе» желательны и как можно формировать «образ». Слово «*image*» можно попытаться перевести как «глубинный образ», «глубинное отражение» (G. Schmidtchen).

Как показывает это название, «образ» не является совокупностью рациональных суждений, это преимущественно иррациональное отражение представлений, ощущений, оценок, ассоциаций в широком смысле, которое как аура (*aurea*) обволакивает все предметы сознания и носит яркий отпечаток субъективного восприятия действительности; так, большинство опрошенных в реальных группах населения без специальных просьб легко может предлагаемый набор характеристик — без всякой осознаваемой связи — или целые суждения сопоставить с указанным объектом, «образ» которого должен быть исследован, или решает, насколько хорошо или плохо (в 3,5 или 6 степени) они описывают указанный объект.

Партии, люди, продукты, города, профессии — перечисление можно было бы долго продолжать — имеют «образ» у населения. «Образы» выявляются методами, которые являются производными от метода «семантического дифференциала» Осгуда⁹⁶ («профиль полярности» по Хофштеттеру): исследуемые понятия сопоставляются с контрастными парами, расположенными на шкале из 7 позиций. Испытуемый должен определить, кажется ли ему понятие более темным или более светлым, более твердым или более мягким и т. д. При измерении «образов» на практике от идеи полярности в большинстве случаев отказываются в пользу простого — более или менее ярко выраженного соответствия ряда свойств и исследуемого объекта.

В анализе мотивов исследуются эти феномены, поскольку теснота взаимосвязей между «образами» и конкретным поведением получает статистическое подтверждение.

⁹⁶ Ch. E. Osgood a.o. The Measurement of Meaning. Urbana/Ill., 1957. См. также: P. R. Hofstätter. Gruppendynamik. a.a.O., S. 63 ff; E. K. Scheuch, Skalierungsverfahren in der Sozialforschung. В: Handbuch der empirischen Sozialforschung, S. 368 ff.

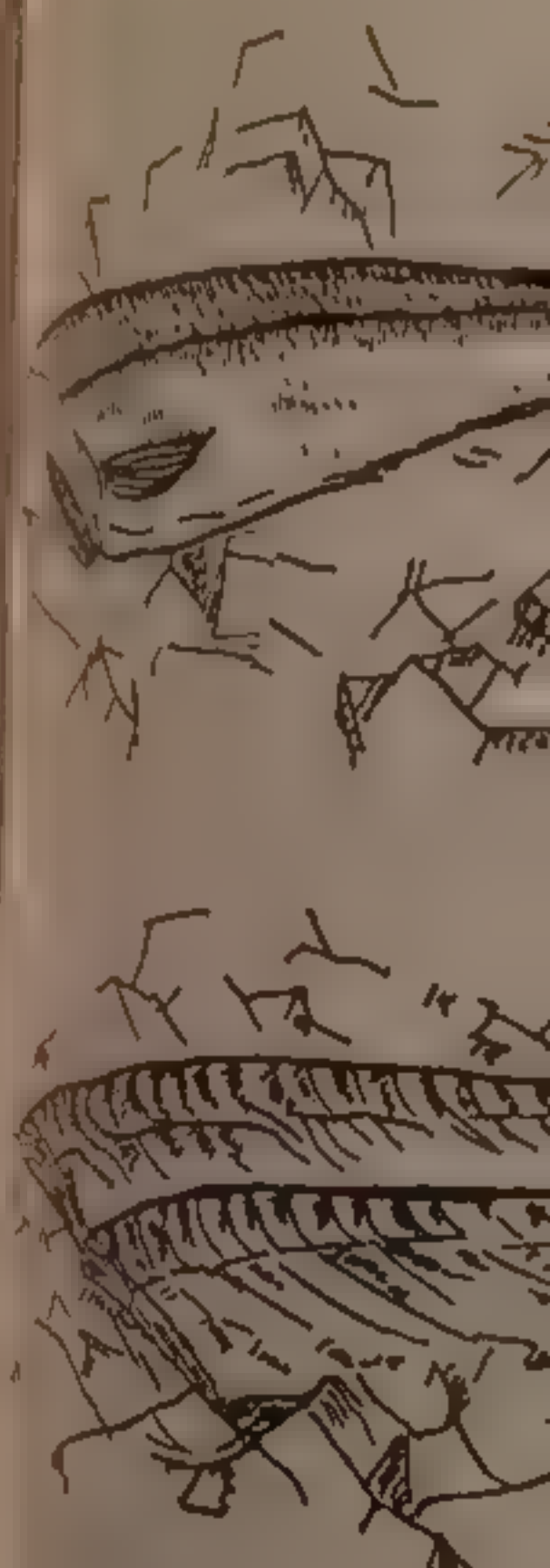
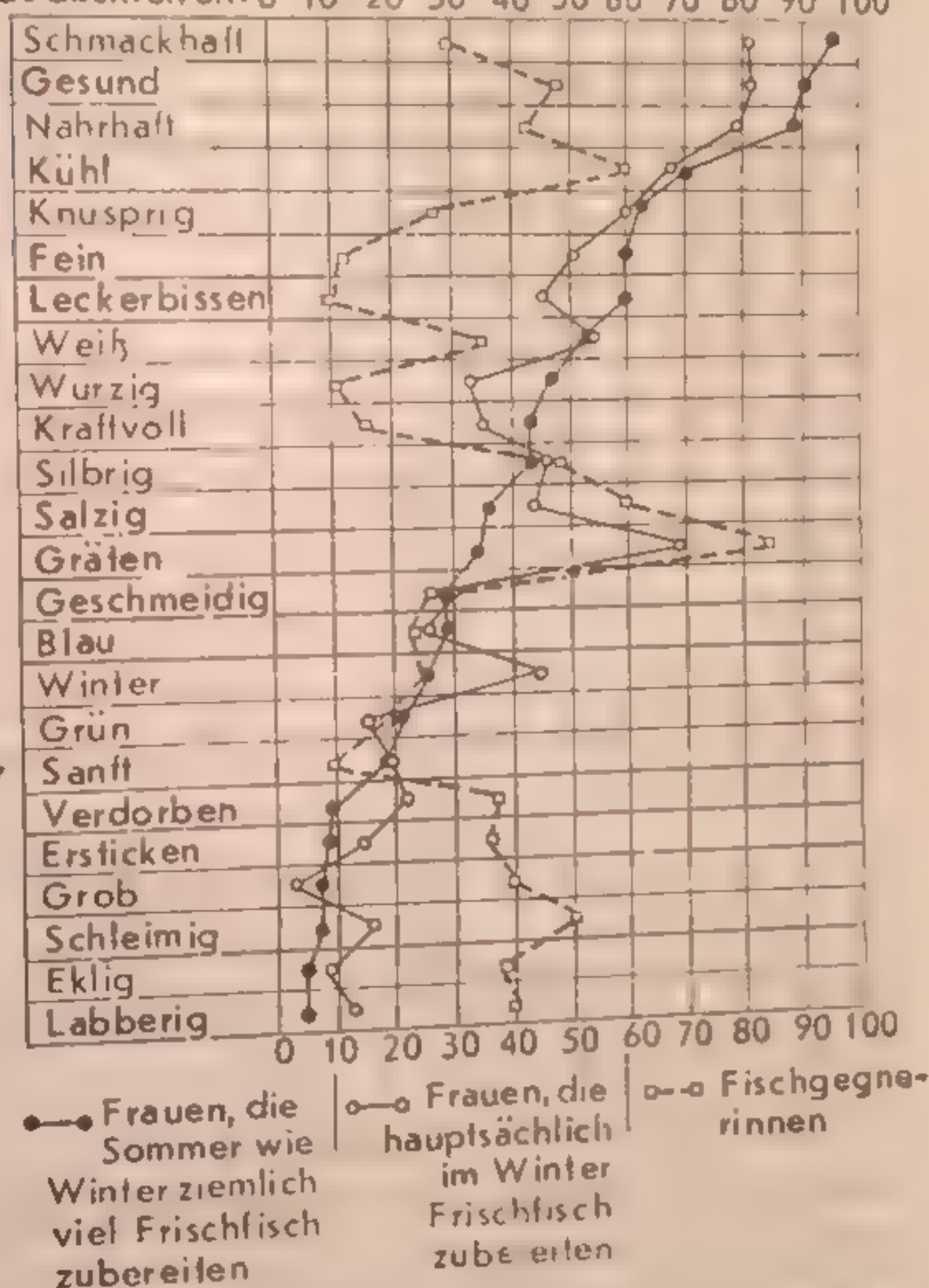
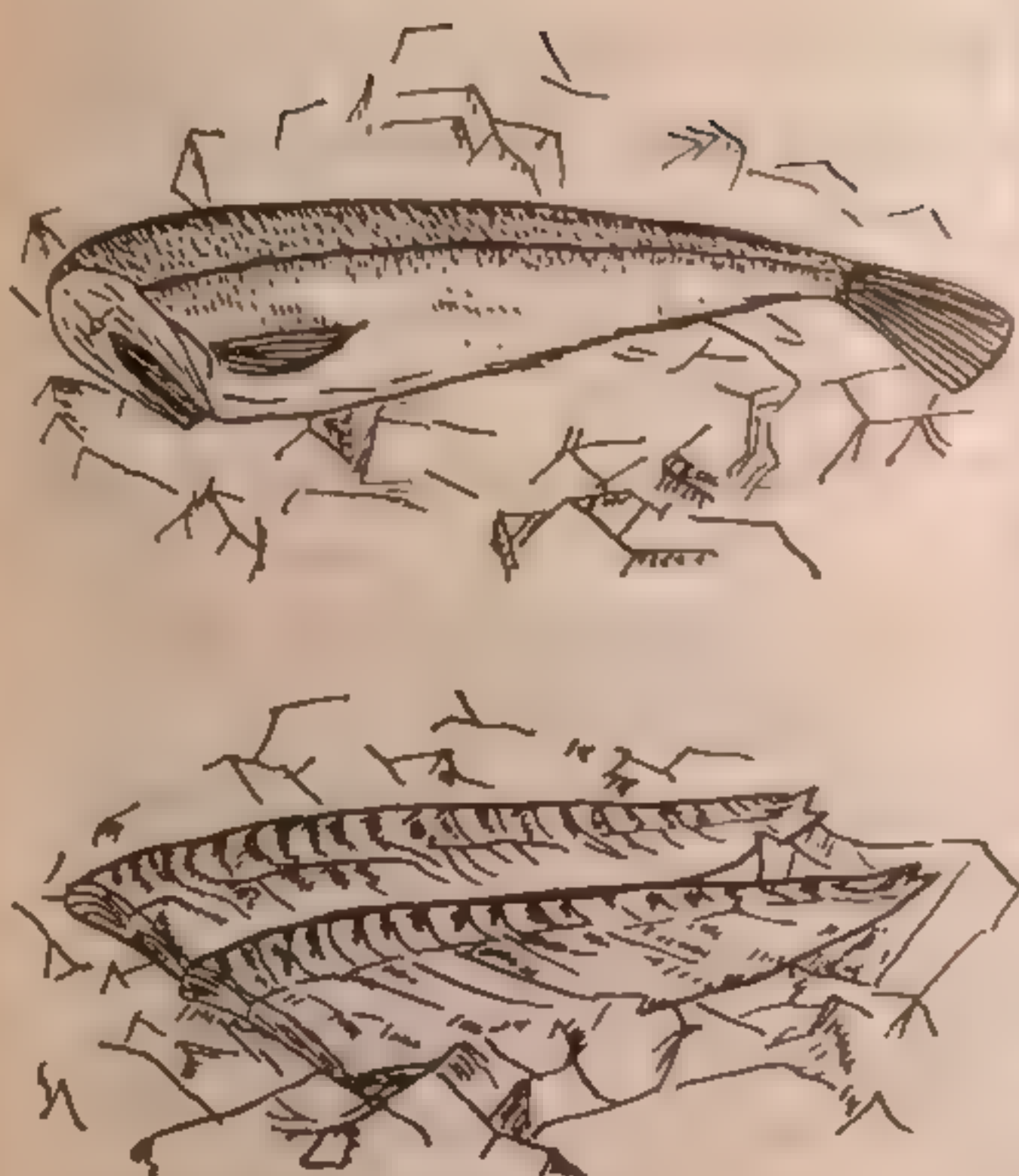


Рис. 24. Ассоциативное опрошенное домохозяйство: вкусно, гибкий, сильный, грубый, в большом количестве свежую рыбу.

В небольших исследованиях мотивов с малым числом испытуемых, которые должны проводиться не как исследование отдельных случаев (категория А), а средствами математической обработки материала (категория Б), исполь-

ASSOZIATIONEN BEIM ANBLICK VON FRISCHFISCH Ergebnisse eines Assoziations-Wahltests

Die Interviewer lasen den befragten Hausfrauen 24 Assoziationen vor, an die man angesichts des nebenstehenden Bildblattes falschlich denken konnte
Es dachten an: 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



Р и с. 24. Ассоциации при взгляде на свежую рыбу. Результаты ассоциативного теста с альтернативами. Интервьюеры прочитали опрошенным домашним хозяйкам 24 ассоциативных высказывания, которые действительно могут возникнуть при виде предлагаемого рисунка: вкусно, полезно, питательно, холодно, хрустящий, тонкий, лакомство, белый, пряный, сильный, серебристый, костлявый, гибкий, синий, зима, зеленый, сочный, испорченный, захлебнуться, грубый, слизистый, противный, безвкусный.

●—● Женщины, которые и летом, и зимой в довольно большом количестве готовят свежую рыбу.
○—○ Женщины, которые главным образом зимой готовят свежую рыбу.
□—□ Противницы рыбы.

зуют наряду с тщательным отбором испытуемых для получения контрастных групп в экспериментальных целях и наряду с весьма пригодными в этих целях тестами, разработанными в психологии, также исследования «образов» в противоположность методам «соотнесения себя», которые были кратко иллюстрированы примером молодого человека с сигаретой⁹⁷. Инструмент корреляционного анализа остается в резерве исследования мотивов при большом числе респондентов.

Арсенал шкал

Эффективным вспомогательным средством в исследованиях мотивов и вообще в эмпирических социальных исследованиях и в исследованиях рынка являются шкалы⁹⁸.

И здесь мы снова встречаемся с проявлениями восприятия или понимания, которое, с одной стороны, ориентировано на целостность, а с другой стороны — на признак; с одной стороны, его источником является индивид и оно имеет самостоятельный смысл, с другой стороны — его источником являются сигналы и оно приобретает смысл лишь в результате математической обработки.

В обоих случаях применения шкал речь идет об определении рангов, степеней, интенсивности.

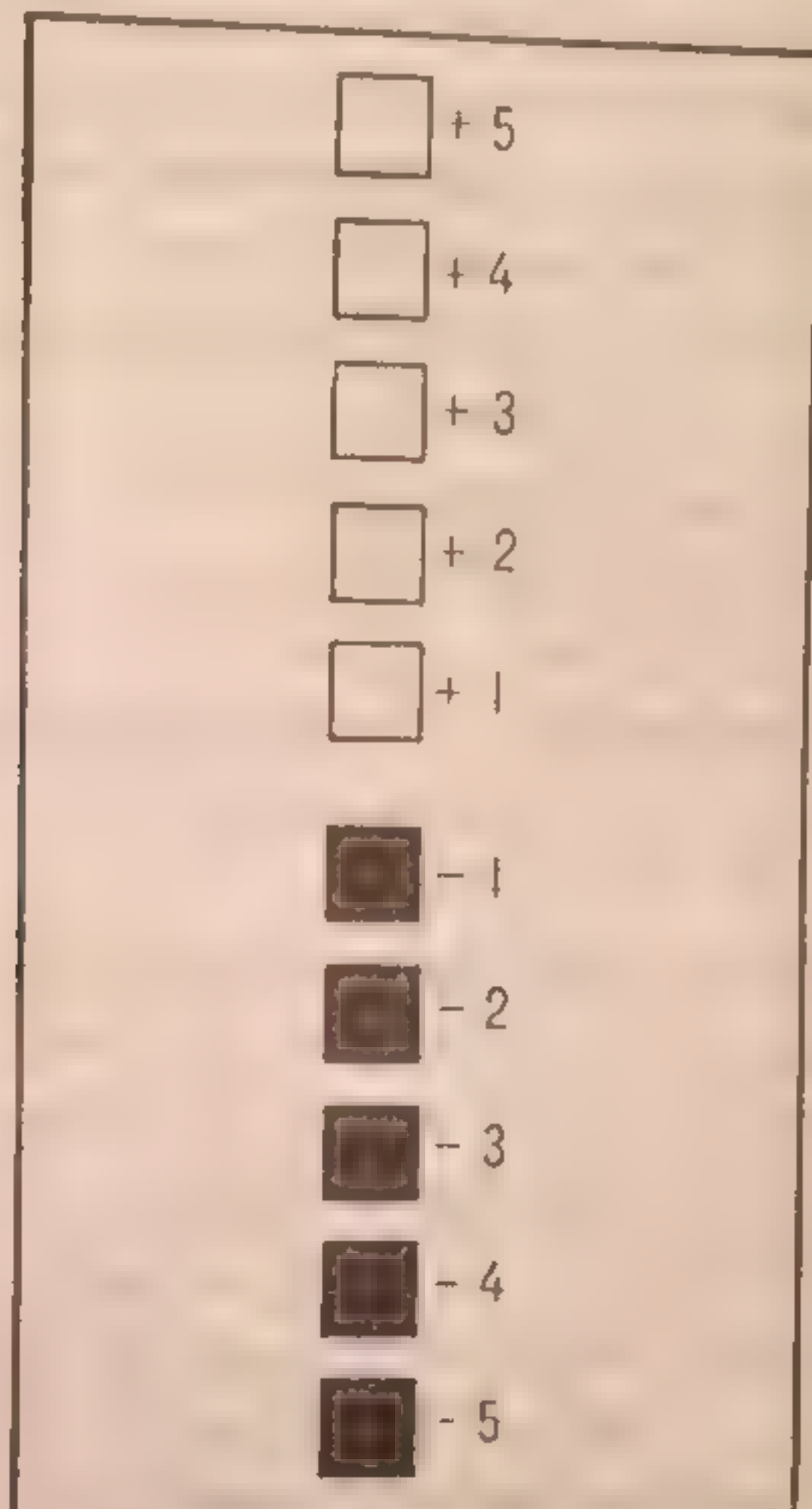
Шкалы первого типа обычно кажутся более наглядными. Опрашиваемый самостоятельно проводит классификацию, он указывает, как высоко или как низко стоит для него на ранговой шкале профессор депутат бундестага (ниже или выше профессора университета, ниже или выше директора акционерного общества и т. д.) Он сообщает, «очень» или «не очень» его самочувствие зависит от погоды, на-

⁹⁷ См. с. 319. Литература по статистической обработке материала небольших групп: S. Siegel, *Nonparametric Statistics for the Behavioural Sciences*. N.Y., Toronto, L., 1956; D.A.S. Fraser, *Nonparametric Methods in Statistics*, N.Y., Toronto, London, 1957.

⁹⁸ Литература по анализу шкал: S. A. Stouffer, a.o., *Measurement and Prediction* (Studies in World War II, Vol. 4.) Princeton (N.J.), London, 1950; S. A. Stouffer, *The H-Scale*. B: Social Research to Test Ideas, p. 274; L. Guttman (см. сноску 100); M. White Riley a.o. *Sociological Studies in Scale Analysis*. New Brunswick/New Jersey, 1954; Warren S. Torgerson, *Theory and Methods of Scaling*. N.Y., London, 1958; см. также цитированную работу: E. K. Scheuch. B: *Handbuch der empirischen Sozialforschung*, S. 348 ff.

сколько сильно или насколько мало нравится ему обложка иллюстрированного журнала, при этом он ставит «школьные отметки» от 1 до 5. Он сообщает, насколько сильно он страдает от шума на своем рабочем месте, или — чтобы избежать многозначности слов — он обозначает на «термометре», насколько он интересуется политикой

ШКАЛА ИНТЕНСИВНОСТИ



Р и с. 25

Из опроса Института Гэллага: «Вы видите здесь десять квадратиков (высшая позиция +5, низшая —5), как высоко или как низко на этой шкале Вы расположите Кеннеди?» (Из: «American Institute of Public Opinion News Service», 20.01.1961).

(0 градусов — вообще не интересуется, 100 градусов — очень интересуется), или показывает на шкале «стойка», состоящей из пяти белых и пяти черных вертикально друг над другом расположенных квадратиков, насколько хорошо или плохо он думает о президенте Кеннеди (см. рис. 25).

Опрашиваемый может даже сам «закрепить» шкалу, если он сначала обозначит на «лестнице», на какой из десяти ступеней он стоит по своему экономическому положению в настоящее время, затем он показывает, где, по его мнению, он стоял 3 года назад или где он надеется быть через пять лет ⁹⁹.

⁹⁹ Hadley Cantril, F. P. Kilpatrick. Self-Anchoring Scaling, a Measure of Individuals Unique Reality World. J. of Individual Psychology, Vol. 16, № 2 (nov. 1960).

Телефон, но без водопровода?

При составлении шкал второго типа опрашиваемый отвечает на вопросы, предлагаемые ответы на которые не образуют никаких «шкал» или «ступеней»; место опрашиваемого на шкале определяется лишь в результате анализа, путем статистической обработки материала.

Эти шкалы второго типа, свободные от субъективной оценки опрашиваемого, не наглядны, но при анализе они проявляют более высокую объективность, они более аргументированы. Примером является одномерная шкала Гуттмана¹⁰⁰: по ответам опрашиваемого на ряд вопросов можно определить его место на шкале с такой же точностью, с какой о человеке ростом 1 м 70 см можно сказать, что он выше тех, чей рост меньше 1 м 70 см, и он ниже тех, чей рост больше 1 м 70 см. Для иллюстрации приведем простой пример из одного французского исследования.

В интервью спрашивалось, есть ли у респондента в квартире: 1. Водопровод. 2. Туалет. 3. Горячая вода. 4. Ванна, душ. 5. Телефон.

Имея эти пять сведений, можно было по шкале точно определить качество жилища каждого опрашиваемого: его личная оценка комфортабельности жилища при этом не требовалась. Если в квартире был телефон, то почти со стопроцентной уверенностью там имелись также ванна, горячая вода, туалет и, разумеется, водопровод. Ответ «есть телефон» обозначал, таким образом, высшую ступень на этой шкале «жилищных удобств». Кто имел ванну, душ в квартире, имел почти со стопроцентной уверенностью также горячую воду, туалет, водопровод. При ответе «ванна, душ в квартире» однозначно определяется высота ступени снизу, при ответе «нет телефона» так же четко устанавливается уровень ступени при отсчете сверху.

Подобная шкала была составлена в ФРГ для потребления косметики¹⁰¹. Женщины, которые применяли лак для

¹⁰⁰ Stouffer a.o. Measurement and Prediction, cap. 2, 3, 6, 8, 9 Louis Guttman; L. Guttman, The principal components of scalable attitudes. В: P. F. Lazarsfeld. Mathematical Thinking in the Social Sciences. Glencoe/Ill., 1954; Scale Analysis, Factor Analysis, and Dr. Eysenck: A Reply. В: International Journal of Opinion and Attitude Research, vol. V/1, 1951, p. 103.

¹⁰¹ Архив Института демоскопии, отчет № 540. Во французском и в немецком примерах шкала состоит целиком из фактических

погтей, пользовались также пудрой для лица, духами, экстрактами для ванны, одеколоном, кремом для кожи, зубной пастой и мылом. Женщины, которые применяли одеколон, использовали, как правило, также крем для кожи, зубную пасту и мыло.

При утвердительном ответе на один вопрос и отрицательном — на другой (одеколон — да; экстракт для ванны — нет) точно определялась ступень потребительницы на «косметической» шкале.

Когда создают такие шкалы и они оказываются «надежными»¹⁰², то есть результаты измерений по шкале подтверждаются при повторном применении в большом числе исследований, то получают доказательство того, что *единственный* фактор, один параметр определяет поведение или установку, в соответствии с которыми «косметическая» шкала измеряет более или менее развитую потребность ухода за телом.

Г. Генри¹⁰³ приводит в своей книге об исследованиях мотивов шкалу отношения к быстрой езде на автомобиле.

Опрашиваемых просили высказать свою точку зрения по следующим вопросам:

А) Если водитель автомобиля пытается совершить обгон, он должен обгонять на максимальной скорости.

Б) Следует ввести ограничение скорости до, скажем, 80 км/час, причем также и за пределами населенных пунктов.

В) В большинстве несчастных случаев повинны люди, которые едут на слишком большой скорости.

Кто отрицает В, отрицает также Б и подтверждает А. Кто отрицает Б, подтверждает А. Однако кто отрицает А, подтверждает Б и В. Если мы обозначим реакцию, которая показывает положительное отношение к быстрой езде на автомобиле, знаком «+», а отрицательную реакцию — знаком «—», то шкала будет выглядеть так:

(объективных) признаков. Большую роль на практике играют также шкалы, в которых комбинируются фактические признаки, признаки поведения и установки. См. Архив Института демоскопии, отчет № 995/VI.

¹⁰² См. с. 293.

¹⁰³ Н. Н е n r y. Motivation Research, p. 71.

	Позиции шкалы 104			
	1	2	3	4
А. Быстрый обгон	+	+	+	—
	(да)	(да)	(да)	(нет)
Б. Ограничение скорости за пределами населен- ных пунктов	+	+	—	—
	(нет)	(нет)	(да)	(да)
В. Быстрая езда — причина несчастных случаев . .	+	—	—	—
	(нет)	(да)	(да)	(да)

Эта группировка водителей автомобилей по позициям показала, что они предпочитали различные — по своей фактической эффективности, впрочем, равноценные, но по своему «образу» более или менее ухарские — марки бензина*. Благодаря этому был установлен мотив выбора марки бензина — отношение к езде на автомобиле и предпочтение марки горючего с соответствующим «образом».

Шкала должна отвечать следующим требованиям:

1. Она должна позволять определить с высокой надежностью позицию каждого опрашиваемого на шкале. Она должна допускать совсем немного «странностей» (французы без водопровода, но с телефоном). Это называют: хорошая «воспроизводимость», которая численно может быть выражена соответствующим коэффициентом, хороший «*fit*» (подходящая форма).

2. Чтобы быть надежной, она должна опираться на большое число вопросов, больше двух-трех.

3. Она должна иметь большой диапазон, опрашиваемые должны определять свое место на возможно более широкой шкале.

4. Расстояния от одной позиции до другой должны быть по возможности равномерными.

¹⁰⁴ Практически на этой шкале можно разместить всех водителей автомобилей, то есть не было ни одного или почти ни одного водителя, который, например, отрицал А и одновременно отрицал Б и В. Эта полная «шкалируемость» является необходимым условием при составлении шкал такого рода.

* Марки горючего в ФРГ имеют названия, например, «Тигр в бензобаке». — Прим. перев.

Такие «одномерные» и в определенном смысле идеальные шкалы в действительности найти нелегко, и, чтобы их составить, требуются значительные предварительные усилия. При невысоких требованиях к анализу на практике часто используют «квазишкалы»: опрашиваемых распределяют на шкале соответственно числу ответов сходного содержания. Например, шкала информированности по числу правильных ответов на вопросы; опрашиваемые, которые правильно ответили на 5—6 вопросов, размещаются на самой верхней позиции, опрашиваемые, которые не смогли правильно ответить ни на один вопрос, получают самый низкий ранг. Однако справедливость таких группировок — вопрос проблематичный, в значительной степени зависящий от сформулированных вопросов. Практически на основании некоторого «предубеждения» принимается решение о том, какие ответы выявляют измеряемую установку — например, лихачество, или потребность общения, или терпимость и т. д. Действительно ли вопросы измеряют этот фактор, или, может быть, эта шкала измеряет совершенно разные параметры, нельзя определить; можно образовать произвольные группы с «положительными ответами» «1—2», «3—5», «6—9». Рациональные соображения не подвергаются при этом математическому контролю, как это делается на шкале Гуттмана.

Вопросы-индикаторы и феномен их взаимозаменяемости

Помимо всего прочего, шкалы строятся для того, чтобы можно было на основании исследуемого признака четко разграничить для анализа различные группы респондентов. Этот способ применяется прежде всего в тех случаях, когда существует довольно простой континуум.

Аналогичную задачу формирования групп в целях анализа пытаются решить также при помощи нескольких вопросов-индикаторов. Часто в ходе исследования должны быть проанализированы несколько аспектов, или факторов, или компонентов, — отдельно или в совокупности. Исследователю хочется в таких случаях обойтись без длинных наборов вопросов по отдельным факторам. Тогда выбирают два или три вопроса, которые кажутся пригодными. Если есть возможность, при этом опираются на имеющиеся

результаты шкалирования в соответствующих исследованиях, выбирают два или три вопроса из этого материала и на основании ответов строят индекс.

Как ухаживать за мопедом?

В качестве примера — индекс технической осведомленности водителей мопедов¹⁰⁵.

1. «Делаете ли Вы мелкий или даже крупный ремонт Вашей машины сами?» — ответ: «Да».

2. «Не знаете ли Вы, случайно, что можно сделать, чтобы машина ехала быстрее, то есть давала более высокую скорость?» — ответы, обнаруживающие технические знания.

3. Описание себя: опрашиваемый выбирает из нескольких описаний то, что относится к нему:

«В технических подробностях моей машины я разбираюсь хорошо».

Опрашиваемых группируют по числу ответов, которые указывают на техническую осведомленность: 62 процента репрезентативной выборки водителей мопедов в 1961 году заявили, что они самостоятельно выполняют мелкий ремонт своей машины, 37 процентов дали правильные описания, как можно ухаживать за машиной, 36 процентов заявили: «Я хорошо разбираюсь».

Анализ проводился по следующей группировке:

Технически очень сведущие (3 положительных ответа)	17%
В определенной степени (2 положительных ответа)	28%
Не особенно (1 положительный ответ)	28%
Технически мало сведущие (0 положительных ответов)	27%
	100%

В исследовании студентов американских колледжей для оценки недоверчивости были использованы пять вопросов-индикаторов, которые в этом случае отвечали условиям одномерной шкалы¹⁰⁶ (порядок перечисления следует расположению студентов на шкале):

¹⁰⁵ Архив Института демоскопии, отчет № 950.

¹⁰⁶ Шкала для измерения доверия студентов к социальному окружению. См.: P. F. Lazarsfeld. The Language of Social Research, p. 160.

1. «Некоторые люди говорят, что большинству людей можно доверять. Другие, напротив, считают, что нужно быть достаточно осторожным, если имеешь дело с другими людьми. Что Вы об этом думаете?»

2. «Считаете ли Вы, что большинство людей охотно помогают другим, или Вы находите, что большинство заботится только о собственной выгоде?»

Далее респондентов просят высказать точку зрения по поводу следующих высказываний:

3. «Если постоянно не остерегаться, то другие будут тебя эксплуатировать».

4. «Не нужно строить никаких иллюзий: в принципе никого не интересует судьба другого».

5. «Человек от природы предупредителен и готов помочь».

Какой бы вид вопросов-индикаторов ни был избран, как правило, получают и в том, и в другом случае одинаковые результаты. Лазарсфельд называет этот феномен «взаимозаменяемостью» индикаторов ¹⁰⁷.

*Расчеты уровней значимости,
коэффициенты корреляции —
вспомогательные средства анализа*

При анализе мы постоянно имеем дело со сравнением числовых величин, с проверкой зависимостей между отдельными данными или наборами данных.

Элементарным инструментом такой работы являются «расчеты уровней значимости», «коэффициенты корреляции» и «регрессионный анализ».

При расчете уровня значимости проверяют, какова вероятность действительного различия между двумя результатами исследования в выборке или полученное различие носит случайный характер. Мы уже приводили примеры таких случаев и описывали методику вычислений ¹⁰⁸.

Коэффициент корреляции дает математическое выражение тесноты связей между двумя величинами (если он положительный) или степень их противоположности (если он отрицательный). При рассмотрении таблицы — например, таблицы на с. 279 о страховании жизни в зави-

¹⁰⁷ Evidence and Inference, p. 113.

¹⁰⁸ См. с. 133—136.

симости от семейного положения — мы сразу замечаем такую зависимость невооруженным глазом. Для точности, а также для краткости изложения рекомендуется, однако, использовать коэффициенты корреляции. Большинство коэффициентов корреляции выражено величинами от -1 (через 0) до $+1$. Величина $+1$ применяется для такого рода зависимости между А и Б, когда повсюду, где имеет место А, имеет место также и Б, и наоборот. В большей части Швейцарии, например, мы находим в настоящее время коэффициент корреляции « $+1$ » между признаками «избиратель» и «лицо мужского пола». Коэффициент « 0 » обозначает отсутствие зависимости: в половине случаев, в которых присутствует А, есть также и Б, но в другой половине таких случаев Б отсутствует. Величина « -1 » показывает, что А и Б никогда не встречаются вместе. Коэффициент корреляции между «быть женатым» и «застраховать свою жизнь» составлял в 1958 году $+0,27$ ¹⁰⁹.

Регрессионный анализ показывает связи последовательно расположенных данных. Пример: какова теснота связи между количеством мягкой мебели в квартире и частотой наличия в семьях пылесоса? Для изображения пользуются системой координат: на оси абсцисс отмечают коли-

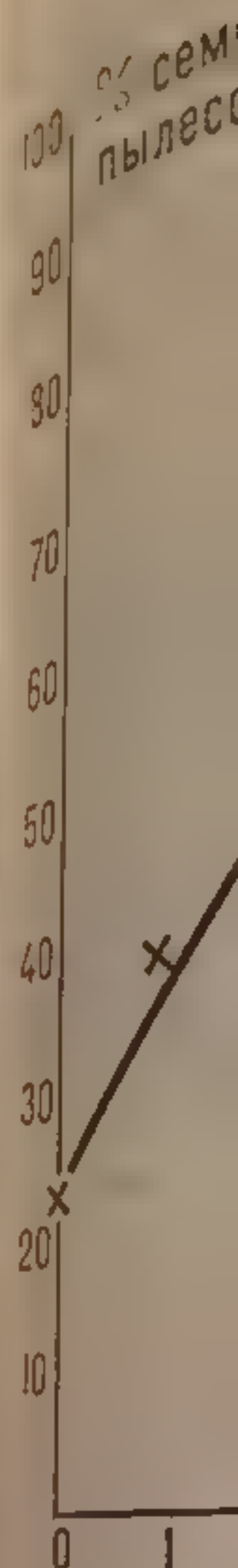
¹⁰⁹ На основании таблицы на с. 279 образуют четырехчленную схему:

	Страхование жизни		
	Да	Нет	
Женатые	298 = 28%	405 = 38%	703 = 66%
	a	b	
Холостые	57 = 5%	315 = 29%	372 = 34%
	c	d	
	355 = 33%	720 = 67%	1075 = 100%

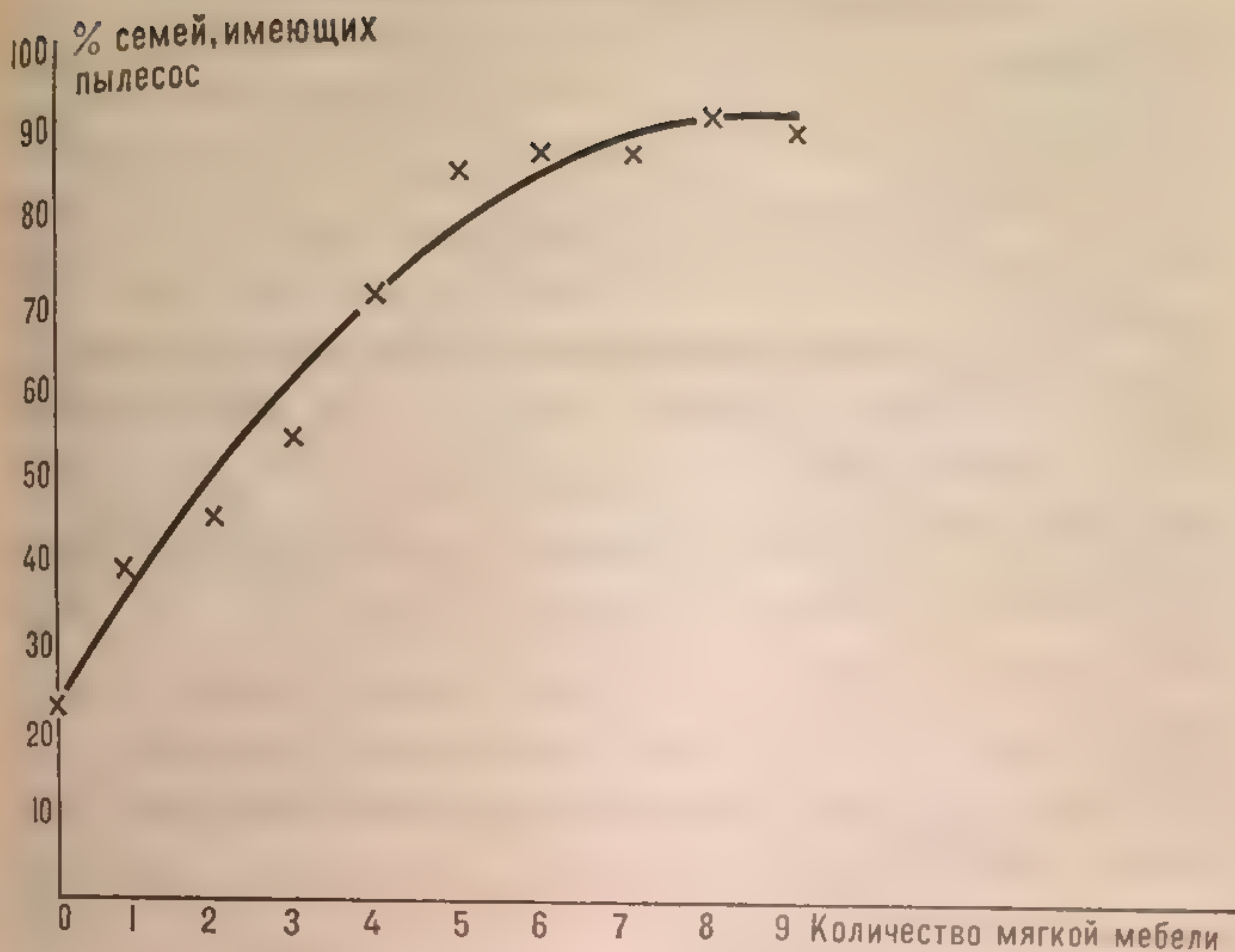
Коэффициент корреляции для четырехчленной таблицы может быть определен по формуле:

$$r = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)}}$$

Он составляет $r = 0,27$. Так называемый «коэффициент ассоциаций» рассчитывается проще, меньше зависит от процентных распределений, может быть применим для расчета небольших величин. (G. A. Lienert. Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik. Meisenheim am Glan, 1962, S. 179 ff).



чество
имеющ
где пр
ровка
имеющ
дующу



Р и с. 24.

чество мягкой мебели, на оси ординат — процент семей, имеющих пылесос. Данные заимствованы из исследования, где проводился простой корреляционный расчет: сортировка по количеству мягкой мебели в семье, подсчет семей, имеющих пылесос. На системе координат получаем следующую картину ¹¹⁰. (рис. 24)

¹¹⁰ Другие примеры регрессионного анализа содержатся в кн.: Kellerer, op. cit., S. 167.

VII. Составление отчета

Демоскопические исследования включают не просто отдельные вопросы и их результаты. Получение ответов на программные вопросы предполагает постановку целого ряда анкетных вопросов, объединение их результатов, сотни счетных операций в процессе анализа, когда данные разделяются на группы и вновь объединяются при обработке до тех пор, пока не будут сформулированы простые доказуемые, проверенные выводы. Инструментом познания оказывается вся система такого рода операций.

При составлении отчета можно руководствоваться некоторыми правилами.

Перегруппировка материала: удаление методического балласта

Разумеется, отчет составляется независимо от последовательности вопросов в анкете. Эта последовательность не соответствовала теоретической, предметной систематизации материала, а определялась с учетом *психологии* респондента и с учетом технических аспектов составления анкеты. Следовательно, имеющийся материал необходимо заново сгруппировать независимо от анкет, планов кодирования, перфокарт.

Не нужно, даже нежелательно, чтобы в отчете фигурировали все анкетные вопросы с результатами. Ведь они возникли как «перевод» программных вопросов в анкетные вопросы, то есть на язык респондента¹. Для анализа и отчета их необходимо подвергнуть «обратному переводу», при этом результаты отдельных анкетных вопросов как бы обобщаются в виде резюме.

Например, незначительные изменения в формулировке простого вопроса о том, сколько людей за год совершили во время отпуска путешествие, приводят к удивительным

¹ См. с. 77 и сл.

изменениям результатов; при этом отсутствовали внешние контрольные данные. В таких случаях может помочь разложение сложного комплекса на большое число простых элементов, на анкетные вопросы, что позволяет снять влияние языковых неясностей (например, «путешествие во время отпуска») или забывчивости на сбор данных. Ниже приводится серия анкетных вопросов с их необработанными результатами в том виде, в каком они были занесены в план кодирования после первого подсчета комплекта перфокарт^{1а}:

1. СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС: Вы работаете?

Да 60%
Нет X** 40%

** Сразу переходить к вопросу 7!

2. «Вспомните прошедший 1960 год. Сколько всего дней отпуска или каникул у Вас было в прошлом году — включая сюда также воскресенья в течение Вашего отпуска?»

...Дней... Недель...

В ПРОШЛОМ ГОДУ У МЕНЯ НЕ БЫЛО НИ ОТПУСКА, НИ КАНИКУЛ...
..... 0** 15%

** Сразу переходить к следующему комплексу вопросов!

3. СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС:

а) Употребляет ли опрашиваемый слово «отпуск» или «каникулы»?

ОТПУСК А 41%
КАНИКУЛЫ Б 4%

б) ВНИМАНИЕ, ИНТЕРВЬЮЕР:

В следующих вопросах нужно читать «отпуск» или «каникулы» — в зависимости от того, какое слово употребляет сам опрашиваемый!

4. «Взяли ли Вы отпуск каникулы сразу целиком или разделили на несколько частей?»

ЦЕЛИКОМ 7 27%
РАЗДЕЛИЛ НА
НЕСКОЛЬКО
ЧАСТЕЙ 8 17%
ИСПОЛЬЗОВАЛ
ЛИШЬ НЕ-

^{1а} Архив Института демоскопии, опрос № 1053, 1961 г., 1919 опрошенных, репрезентативная выборка для ФРГ (вкл. Западный Берлин), опрашивалось население в возрасте старше 15 лет.

СКОЛЬКО ДНЕЙ
(ИЛИ ПОЛОВИ-
НУ) ОТПУСКА... 9** 1%

** Сразу переходить к во-
просу 6!

5. ИНТЕРВЬЮЕР: приготовьте белый бланк с перечнем так,
чтобы большое Б было сверху!

отпуска

«Что Вы делали во время каникул?

Укажите, пожалуйста, на этом списке».

(ИНТЕРВЬЮЕР передает белый бланк — можно указывать
несколько пунктов!)

(1) Во время отпуска, каникул совершил путешествие.....	19%
(2) Я был на лечении в санатории, на курорте.....	2%
(3) Ездил отдыхать к родным, знакомым.....	11%
(4) Должен был поехать к родным, знакомым в связи с осо- быми обстоятельствами (например, свадьба, болезнь или смерть)	3%
(5) Совершал экскурсии, небольшие поездки здесь, в окре- стностях	10%
(6) Остался дома, хорошо отдохнул дома.....	11%
(7) Работал дома, в саду.....	9%
(8) Работал в другом месте.....	1%
Никаких конкретных данных.....	1%
Взял лишь несколько дней или в 1960 г. вообще не брал отпуск	15%
Неопрошенная часть группы: неработающие	40%
	122%

6. «Помимо указанного — не уезжали ли Вы в прошлом 1960 го-
ду в связи с другими обстоятельствами на праздники и т. п. —
так что несколько дней Вас не было дома?» (в случае уточняющих
вопросов: деловые или служебные поездки не имеются в виду!)

ДА.....	V** 19%
НЕТ	X** 26%

** Сразу переходить к сле-
дующему комплексу вопро-
сов!

7. В СЛУЧАЕ ЕСЛИ опрашиваемый не работает:

«Вспомните, пожалуйста, прошлый 1960 год: случилось ли
Вам путешествовать и несколько дней не быть дома?»

ДА, НЕСКОЛЬКО РАЗ.....	V 8%
ДА, ОДИН РАЗ....	X 13%
НЕТ	O** 1%

** Сразу переходить к сле-
дующему комплексу вопро-
сов!

8. ИНТЕРВЬЮЕР: приготовьте белый бланк с перечнем так, чтобы большое N было сверху!

«Что это было за путешествие, не могли бы Вы мне указать с помощью этого списка?»

(ИНТЕРВЬЮЕР передает белый бланк — соответствующие позиции обвести кружком!)

(1) Во время отпуска, каникул совершил путешествие.....	8%
(2) Был на лечении в санатории, на курорте.....	1%
(3) Ездил отдыхать к родным, знакомым.....	10%
(4) Должен был поехать к родным, знакомым в связи с особыми обстоятельствами (например, свадьба, болезнь или смерть, помощь при болезни или родах).....	5%
(5) Совершил деловую поездку.....	1%
В 1960 г. не совершал путешествий.....	19%
Неопрошенная часть группы:	
работающие	60%
	<hr/>
	104%

В таблице отчета аналогичный материал выглядел следующим образом:

Путешествия во время
отпуска в 1960 г.

Население в возрасте
старше 15 лет
Всего

В 1960 г. путешествия во время отпуска совершили (включая отдых у знакомых, родственников или в санатории)	45%
В 1960 г. не совершили путешествий во время отпуска	55%
	<hr/>
	100%

Дальнейшие подробности данного исследования здесь не приводятся, так как многочисленные анкетные вопросы преследовали цель точно определить число людей, совершивших путешествие во время отпуска. Тщательное изучение результатов позволило сделать интересное заключение о том, почему при коротком простом вопросе: «Совершили ли Вы путешествие в 1960 году во время отпуска или каникул?» — число лиц, совершивших путешествие во время отпуска, получается заниженным (35 процентов отвечают: «Совершили путешествие во время отпуска»); часть опрошиваемых не рассматривает поездки к родственникам с целью отдыха как «путешествие во время отпуска». Серия уточняющих вопросов и различие между формулировками «ездил отдыхать к родственникам и знакомым» и «должен был поехать к родственникам и знакомым в связи с особыми обстоятельствами» позволили произвести смысловое разграничение.

Анкетные вопросы и таблица в отчете:
еще один пример «обратного перевода».

Другой пример: необходимо было исследовать распространение различных типов стиральных машин. Вместо того чтобы снабжать интервьюеров обширными инструкциями (ср. принципы на с. 82 и сл.), в анкете были помещены следующие вопросы:

1. «Что Вы думаете о стирке белья — стираете ли Вы все белье или часть белья сами или отдаете все белье в прачечную?»

ВСЕ БЕЛЬЕ СТИРАЮ САМА	0
ЧАСТИЧНО САМА, ЧАСТИЧНО ОТДАЮ В ПРАЧЕЧНУЮ	0
ВСЕ БЕЛЬЕ ОТДАЮ В ПРАЧЕЧНУЮ	0**

** Сразу переходить к следующему комплексу вопросов!

2. СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС:

«Если Вы стираете белье, стираете ли Вы на электрической стиральной машине?»

НА ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ СТИРАЛЬНОЙ МАШИНЕ	0
НЕ НА ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ СТИРАЛЬНОЙ МАШИНЕ	0**

** Сразу переходить к вопросу 9!

3. СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС:

а) «Какой марки эта машина? Я имею в виду, на каком заводе изготовлена?»

МАРКА/ПРОИЗВОДСТВО:	НЕ ЗНАЮ	0
б) ЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮЕРА:	ПО ПАМЯТИ	0
Ответ последовал	ОТВЕЧАЮЩИЙ ПОСМОТРЕЛ МАРКУ	0

4. «Сколько килограммов сухого белья машина обрабатывает за один раз?»

(ИНТЕРВЬЮЕР, пожалуйста, данные в фунтах переводите в килограммы!)

..... килограммов

5. «Бывают стиральные машины трех типов: у одних центрифуга или устройство

ЦЕНТРИФУГА, УСТРОЙСТВО ДЛЯ ОТЖИМА СМОНТИ-

для отжима белья жестко смонтировано в машину; у других устройство для отжима насаживается на машину сверху; у третьих нет специального устройства для отжима. Как устроена ваша стиральная машина?»

6. «Должны ли Вы Вашу стиральную машину загружать и вынимать белье при отжиме вручную, или это делается в машине автоматически, так что Вам не нужно после полоскания вынимать белье?»

* ← ————— → ***

7. «Как производится отжим или предварительная сушка: от электропривода или вручную?»

ОТ ЭЛЕКТРОПРИВОДА 0*
ВРУЧНУЮ 0

* СВОБОДНО ФОРМУЛИРУЕМЫЙ ВОПРОС:

«Применяется ли для отжима емкость, барабан, в который загружается белье, или это два валика, между которыми Вы пропускаете белье?»

ЕМКОСТЬ, БАРАБАН 0

Два валика 0

Другая конструкция (записать!)

8. «Вешаете ли Вы белье после отжима сушить или Вы его гладите или прокатываете сразу после стирки, не развешивая?»

РОВАНО НЕПОДВИЖНО 0
УСТРОЙСТВО ДЛЯ ОТЖИМА НАСАЖИВАЕТСЯ СВЕРХУ... 0
В СТИРАЛЬНОЙ МАШИНЕ НЕТ ТАКОГО УСТРОЙСТВА... 0**

** Сразу переходить к вопросу 9!

ДЛЯ ОТЖИМА необходимо вынимать белье и снова загружать 0*
Это делается АВТОМАТИЧЕСКИ, не нужно вынимать и снова загружать белье 0***

7. «Когда Вы включаете машину: производит ли она последовательно стирку, полоскание и сушку без промежуточных переключений — то есть практически Вы можете отойти — или Вы должны производить промежуточные переключения, то есть сначала включить стирку, затем произвести переключение на полоскание, а затем переключить на отжим?»

БЕЗ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЙ, ВСЕ ЗА ОДИН ЦИКЛ 0
СТИРКА, ПОЛОСКАНИЕ И ОТЖИМ с соответствующими переключениями 0

ВЕШАЮ БЕЛЬЕ ДЛЯ СУШКИ ()**
ГЛАЖУ, ПРОКАТЫВАЮ СРАЗУ БЕЗ РАЗВЕШИВАНИЯ... ()**
И ТО И ДРУГОЕ ()**

** Сразу переходить к следующему комплексу вопросов!

9. «Когда Вы прополоскали белье, используете ли Вы для отжима или предварительной сушки машину или Вы отжимаете белье вручную?»

ИСПОЛЬЗУЮ МАШИНУ ()
ВРУЧНУЮ ()**

** Сразу переходить к следующему комплексу вопросов!

10. «Как в машине производится сушка: от электрического привода, то есть в центрифуге, или давлением воды, когда Вы открываете кран и вода своим давлением выжимает белье?»

ОТ ЭЛЕКТРОПРИВОДА
(ЦЕНТРИФУГА) ()
ДАВЛЕНИЕМ ВОДЫ
(ВЫЖИМАНИЕ) ()
ДРУГИМ СПОСОБОМ
(пожалуйста, дайте точное описание) ()

Результаты этих анкетных вопросов представлены в таблице отчета следующим образом ²:

УПОТРЕБЛЕНИЕ СТИРАЛЬНЫХ МАШИН И СТИРАЛЬНЫХ ЦЕНТРИФУГ

Для большой стирки используют:

	Всего семей (данные на июль 1958 г.)
Полностью автоматические стиральные машины.....	1,2%
Полуавтоматические стиральные машины.....	0,9%
Стиральные машины с электрической центрифугой..	3,0%
Стиральные машины с устройством для отжима, снабжены электроприводом.....	0,6%
Стиральные машины с ручным устройством для отжима	9,5%
Простая стиральная машина и дополнительно электрическая центрифуга.....	5,2%
Простая стиральная машина и дополнительно гидравлический пресс для отжима белья.....	1,1%
Простая стиральная машина и дополнительно отдельное приспособление для отжима белья вручную..	0,2%
Простая стиральная машина без всякого дополнения	1,9%
Только электрическая центрифуга.....	5,2%
Только гидравлический пресс для отжима белья....	3,4%
Только приспособление для отжима белья вручную	3,5%
Нет ничего из вышеперечисленного.....	43,7%
Все белье отдается в прачечную.....	20,6%
	<hr/> 100,0%

Все подробные результаты ответов на вопросы-индикаторы к водителям мопедов (ср. с. 334) также не включаются в отчет; их можно, как и другие результаты анкетных

² Архив Института демоскопии, отчет № 667.

вопросов, не представленных непосредственно в отчете, поместить в приложении.

После отбора основных результатов для обсуждения в тексте отчета оставшуюся часть можно выделить в качестве отдельного приложения к отчету. В этом случае в тексте отчета делаются ссылки на примеры из таблиц приложения.

Как составить таблицы?

Ниже мы дополняем изложенные выше указания (ср. с. 254) о числах в процентном выражении, о том, следует ли проценты округлять или помещать в таблице с десятичными знаками, следует ли указывать в таблице базы сравнения, следует ли производить «проекцию процентов» из опроса на численность населения в абсолютном выражении.

*Что лучше принять за 100% —
это нельзя решать автоматически*

Что принять за 100%?

На большинство вопросов отвечают не все опрошиваемые, а лишь те, кого они непосредственно касаются (для этого служат «вопросы-фильтры»). По другим вопросам следователя в соответствии с его задачами интересуют лишь высказывания определенных подгрупп.

Неопытный составитель отчета впадает в одну из двух крайностей. Либо в каждой таблице он меняет базу сравнения: только что говорилось о «всех женщинах», в следующем вопросе проценты указываются по отношению к «домашним хозяйкам», затем речь идет о «работающих домашних хозяйках», сразу же после этого разговор ведется о «домашних хозяйках, которые в обед готовят горячие блюда», затем снова в отчете говорится о «домашних хозяйках, которые используют консервы», и, наконец, о «домашних хозяйках, которые за последние четыре недели покупали консервы». У читателя голова идет кругом, он теряет количественные ориентиры. Из боязни перед такой ситуацией в следующем отчете исследователь впадает в другую крайность: он приводит результаты по различным исследуемым вопросам поочередно для каждой интересующей группы респондентов — здесь читатель засыпает. Другой автор отчета решает проблемы следующим образом: он от начала до конца твердо и решительно берет за 100% одно

и то же количество респондентов — всю группу опрошенных. При этом получаются далекие от действительности, не наглядные таблицы, например:

ВОПРОС: «Какую марку сигарет Вы чаще всего курите?»	
Больше всего курят сигареты следующих марок:	Население в целом
«Рекс»	10%
«Фама»	9%
«Илона»	5%
«Панта»	3%
«Финес»	2%
«Лёвенгук»	1%
«Мадам»	1%
«Роста»	1%
Курят сигареты, но не выделяют определенной марки	4%
Не курят сигарет, только сигары и трубки	11%
Некурящие	53%
	<hr/> 100%

Если за 100% принять число курящих сигареты, то таблица будет выглядеть следующим образом:

ВОПРОС: «Какую марку сигарет Вы чаще всего курите?»	
В качестве постоянной марки сигарет названы:	Курильщики сигарет:
«Рекс»	28%
«Фама»	25%
«Илона»	14%
«Панта»	9%
«Финес»	6%
«Лёвенгук»	4%
«Мадам»	2%
«Роста»	2%
Не курят какой-либо определенной марки	10%
	<hr/> 100%

Теперь лучше видно, какое значение имеют различные марки сигарет. И в последующие таблицы, которые показывают, где были куплены сигареты и какую предпочитают расфасовку, мы не будем постоянно включать 11% курящих лишь сигары и трубки и 53% некурящих. Но сразу после этого необходимо принять следующее решение: источники продажи сигарет в воскресенье... Оставляем ли мы в качестве 100% всех курящих сигареты или выбираем новую базу сравнения: «курильщики сигарет, которые покупают сигареты в воскресенье»?

На од
какие гру
обратить в
отчета. П
нается (д
ления) с
ваемая с
таблицах
а в после
база сра
они опис
спрос ч
на осно
деления
о потре
доходу
базу сра
ционно

Ба
людей
общин
налич
визора
форм
стичес
Та
зентат
дества
треть
тии в
прово
век 3
рожд
на 3
празд

На одной из первых стадий анализа следует выяснить, какие группы для решения задачи исследования следует брать в качестве базы сравнения в основных таблицах отчета. По этим группам проводится анализ. Отчет начинается (для примера берем исследование сбыта и потребления) с описания положения в ФГГ вообще, затем описывается совокупность (база) меняется, чтобы в основных таблицах перейти к ограниченному кругу потребителей, а в последней главе, где речь идет о специальных вопросах, база сравнения в основных таблицах снова меняется: они описывают потребителей, которые удовлетворяют свой спрос через специализированную торговлю. Здесь же на основе выбранной базы сравнения приводятся распределения по демографическим признакам, например данные о потребителях за последние 4 недели по полу, возрасту, доходу и данные о размерах потребления в пересчете на эту базу сравнения. Далее приводятся группировки для корреляционного анализа в любом количестве, если они необходимы.

*Предприятия? Размеры потребления?
Приборы? Проценты не всегда относятся
к людям*

Базой процентов являются не только совокупности людей, но и коллективы³ (семьи, предприятия, школы, общины) или объекты: журналы, размеры потребления, наличие предметов одежды или время, проведенное у телевизора, и т. д. Такого рода положение требует точных форм для выражения, чтобы не привести к ложным статистическим выводам.

Так, например, было бы ошибкой сообщить о репрезентативном опросе населения на тему «празднование рождества» следующее: «Празднование рождества на каждом третьем предприятии: почти на каждом третьем предприятии в ФРГ организуется празднование рождества». Опрос проводился среди отобранных людей. Если из 100 человек 33 сообщили, что на их предприятии празднуется рождество, то это еще не значит, что из 100 предприятий на 33 организуется праздник рождества. Прежде всего празднование рождества могло быть организовано на неболь-

³ Ср. с. 285 и сл.

ших предприятиях, тогда получится, что более чем 33 процента предприятий праздновали рождество; но если, наоборот, празднование рождества состоялось на крупных предприятиях, тогда число 33 процента будет завышенным.

Ошибки в исследованиях сбыта и потребления возникают прежде всего вследствие путаницы между числами, относящимися к *людям*, и числами, относящимися к *количествам* того или иного продукта. Пример: из 100 потребителей жидкости для волос 7 употребляют марку «Р» (доля потребителей), из 100 флаконов жидкости для волос, которые были использованы — в пересчете на те же единицы измерения, — 21 флакон составляла жидкость марки «Р» (доля потребления на рынке, выраженная во флаконах). Итог не является неправдоподобным, марка «Р» помогает от выпадения волос и поэтому употребляется особенно регулярно и в больших количествах.

Таблицы отчета должны всегда на одном и том же месте (например, в правом верхнем углу) указывать базу сравнения, на основании которой вычисляются проценты.

«Не знаю» — тоже результат

Что делать с ответами: «не знаю», «трудно сказать», «нет ответа»? Нужно ли включать их в таблицу с ответами или процентное распределение следует давать только для конкретных ответов? Как правило, ответы «не знаю» включаются в результат, а следовательно, и в таблицу. Но и здесь имеются частные случаи, которые заслуживают специального рассмотрения ⁴.

Проценты — «в каком направлении»?

Наряду с выбором целесообразной базы сравнения для процентов требуется постоянно решать, в «каком направле-

⁴ Пример особого случая — прогнозы результатов выборов. Силу партий целесообразно представить на основе конкретных или предполагаемых симпатий к партии, так как в день выборов голоса воздержавшихся не учитываются. Дополнительно представляют интерес данные о том, сколько из ста опрошенных избирателей не приняли никакого решения или не дали никакого ответа.

нии»⁵ следует рассчитывать проценты. При анализе распределений ответов на анкетные вопросы по демографическим признакам — то есть классификации по возрасту, профессии, полу и т. д. (по объективным данным) — вопрос в большинстве случаев ясен. Как правило, демографические группы считаются независимыми переменными (см. с. 264), то есть принимаются за сто процентов, а категории ответов на анкетные вопросы рассматриваются как зависимые переменные. В качестве примера возьмем еще раз вопрос к работающим: «Застраховали ли Вы свою жизнь?» Результат рассчитывают так: всего по полу, по возрасту, по семейному положению и по другим представляющим интерес демографическим группам. Каждая из этих демографических групп воспринимается как независимая переменная и берется в качестве базы сравнения. В результате получают:

ОБРАЗЕЦ ТАБЛИЦЫ

ВОПРОС к работающим: «Застраховали ли Вы свою жизнь?»
(данные 1956 г.)

	Да	Нет
Всего работающих	31%	69% = 100%
Мужчины	36%	64% = 100%
Женщины	23%	77% = 100%

ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

18—29 лет	17%	83% = 100%
30—44 лет	38%	62% = 100%
45—59 лет	39%	61% = 100%
60 лет и старше	40%	60% = 100%

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

Женатые	43%	57% = 100%
Холостые	15%	85% = 100%
Овдовевшие, разведенные	17%	83% = 100%

⁵ Это выражение становится понятным, если вспомнить, что проценты рассчитываются для данных в таблице. Их можно рассчитывать горизонтально (тогда в качестве базы сравнения берут крайние суммы справа) или вертикально (при этом в качестве базы берут последние суммы внизу). Можно сравнить для этого образец расчетной таблицы на с. 265: «красные» и «синие» проценты. Изображение в таблице, однако, совершенно не зависит от расчета процентов. В таблице проценты могут давать в сумме по горизонтали или по вертикали 100%. Решение о целесообразном расположении процентов в таблице определяется другими причинами (например, экономное расположение материала, см. таблицы на с. 260—261).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ГРУППЫ

Рабочие (включая сельскохозяйственных рабочих)	25%	75% = 100%
Фермеры	33%	67% = 100%
Служащие и чиновники	31%	69% = 100%
Самостоятельные ремесленники и торговцы, представители свободных профессий	61%	39% = 100%

ЧИСТЫЙ ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД

Ниже 250 марок	13%	87% = 100%
250—399 марок	27%	73% = 100%
400—599 марок	41%	59% = 100%
600 марок и более	52%	48% = 100%

РЕГИОНЫ

Северная часть страны (Шлезвиг—Гольштейн, Гамбург, Бремен, Нижняя Саксония)	27%	73% = 100%
Западная часть страны (Северный Рейн—Вестфалия, Гессен)	35%	65% = 100%
Южная часть страны (Рейнланд—Пфальц, Саарская область, Баден—Вюртемберг, Бавария)	32%	68% = 100%
Западный Берлин	(21%)	(79%) = 100%

Скобки в последней строке таблицы показывают, что результаты по Западному Берлину основываются на данных менее 100 опросов (см. с. 259). Другие обозначения в таблицах:

- (X) означает, что данные были получены в менее чем 0,5% интервью (официальная статистика использует для этой цели знак 0).
- (0) показывает, что данные не встречались.
- (—) означает, что в этой рубрике не может быть данных (официальная статистика применяет в этих двух случаях знак — что означает «не имеется»).

Эта таблица дает ответ на вопрос:

«Сколько из ста работающих мужчин застраховали свою жизнь?»

«Сколько из ста работающих женщин?» и т. д.

Впрочем, вопрос — после изменения статистической перспективы — может звучать следующим образом:

«Какую часть из ста работающих и в то же время застраховавших свою жизнь составляют мужчины, какую — женщины, сколько из них моложе 30, в возрасте 30—45 лет... сколько холостых, замужних или женатых?» и т. д. Взгляд сузился, теперь интерес представляет не все население, а только люди, застраховавшие свою жизнь: интересуется состав этой группы, ее структура. Теперь получается следующая таблица:

СТРУКТУРА РАБОТАЮЩИХ, КОТОРЫЕ ЗАСТРАХОВАЛИ СВОЮ ЖИЗНЬ

Работающие,
которые
застраховали
свою жизнь

Для сравнения:
работающие
в возрасте
старше 17 лет
(в ФРГ, включая
Западный Бер-
лин) — всего
(данные на
1956 г.)

Мужчины	75%	66%
Женщины	25%	34%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%

ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

18—29 лет	18%	33%
30—44 лет	36%	31%
45—59 лет	35%	28%
60 лет и старше	11%	8%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

Состоящие в браке	76%	60%
Не состоящие в браке	15%	31%
Овдовевшие	6%	5%
Разведенные	3%	4%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ГРУППЫ

Рабочие	40%	48%
Сельскохозяйственные рабочие	2%	4%
Фермеры	10%	10%
Служащие	20%	21%
Чиновники	4%	4%
Самостоятельные торговцы и ремес- ленники	21%	11%
Представители свободных профессий	3%	2%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%

ЧИСТЫЙ ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД

Ниже 250 марок	7%	17%
250—399 марок	35%	40%
400—599 марок	37%	30%
600 марок и выше	21%	13%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%

Обычно наряду с демографической структурой подгруппы сле-
дует также показывать структуру всей группы. Это сопоставление
позволяет дополнительно к уже достаточно красноречивому «порт-
рету» определить характерные различия. Используем тот же при-
мер: лишь сравнение со структурой всех работающих показывает,
что среди застраховавших свою жизнь значительна доля лиц из
категории «самостоятельных торговцев и ремесленников».

При расчете процентов нужно учитывать наиболее влиятельный фактор

При коррелировании демографических признаков друг с другом или при коррелировании ответов на анкетные вопросы между собой возникают трудности: какие из перечисленных групп при расчете процентов следует принимать за сто, какая группа, следовательно, должна служить базой для расчета процентов. Например, зависимость между состоянием здоровья и потребностью в сне можно изобразить следующим образом:

ВОПРОС: «Чувствуете ли Вы себя в последнее время, как правило, хорошо выспавшимся, или у Вас часто возникает чувство, что Вы мало спали?»

	Всего	Лица, которые считают, что состояние их здоровья:			
		очень хорошее	довольно хорошее	среднее	довольно плохое или очень плохое
Хорошо выспались	48%	58%	50%	41%	37%
Сносно	29%	24%	30%	32%	28%
Недостаточно выспались	20%	16%	18%	24%	26%
Трудно сказать	3%	2%	2%	3%	9%
	100%	100%	100%	100%	100%

Эта же таблица может быть представлена следующим образом:

	Всего	Лица, которые чувствуют, что		
		они всегда хорошо высыпаются	они в общем сносно высыпаются	они не высыпаются
Состояние здоровья *:				
очень хорошее	19%	24%	16%	15%
довольно хорошее	38%	40%	39%	34%
среднее	34%	29%	37%	40%
довольно плохое или очень плохое	9%	7%	8%	11%
	100%	100%	100%	100%

* ВОПРОС: «Как Вы описали бы в общем и целом состояние Вашего здоровья?»

Если включить в отчет обе таблицы (чтобы избежать решения о выборе), это сильно перегрузит отчет. Руководствоваться нужно следующим: ту переменную, которая

сильнее опирается на интуицию, — её ставим первой. Этот принцип

ВОПРОС: вать контроль. Как Вы думаете, сохранить

Контроль квидиро. Контроль хранить. Трудно с

* ВОПРОС

А во

Пользуются ежедневными не ежедневными мере од

Относительно таблицы железно

1960 г.

23-0565

сильнее определяет причинную связь, которая может даже на интуитивном уровне больше рассматриваться как причина, — её необходимо принять за базу и приравнять к ста процентам. Из наших двух приведенных таблиц поэтому первая составлена лучше.

Этот принцип отчетливо проявляется в простых причинных связях, например ⁶:

ВОПРОС: «На железных дорогах ФРГ собираются ликвидировать контроль на перронах и проверять билеты только в поездах. Как Вы лично считаете: нужно ли ликвидировать или следует сохранить контроль на перронах?» (1960 г.)

	Ежедневно или почти ежедневно пользующиеся железной дорогой *	Лица, которые пользуются железной дорогой не ежедневно, но по крайней мере один раз в месяц *
Контроль на перронах нужно ликвидировать	64%	48%
Контроль на перронах нужно сохранить	16%	21%
Трудно сказать, все равно	20%	31%
	<u>100%</u>	<u>100%</u>

* ВОПРОС: «Как часто Вы пользуетесь железной дорогой?»

А вот обратное описание зависимости:

	Пассажиры железной дороги, которые		
	выступают за ликвидацию контроля на перронах	выступают за сохранение контроля на перронах	не выступают ни за то, ни за другое
Пользуются железной дорогой:			
ежедневно, почти ежедневно	35%	24%	21%
не ежедневно, но по крайней мере один раз в месяц . .	65%	76%	79%
	<u>100%</u>	<u>100%</u>	<u>100%</u>

Отношение к контролю на перронах принято в этой таблице за независимую переменную, частота пользования железной дорогой стала зависимой переменной. Такое изо-

⁶ Пресс-бюллетень Института демоскопии от 21 марта 1960 г.

бражение кажется неправильным, и лишь потом понимаешь, что частота пользования железной дорогой сильнее влияет на отношение к контролю на перронах, чем отношение к контролю на перронах на частоту пользования железной дорогой.

Лишние цифры и сокращения снижают качество таблицы

Таблицы не должны содержать больше цифр, чем это необходимо. При составлении таблиц в отчете, как правило, не нужно нумеровать колонки и строки таблиц, как это делается, например, в статистических справочниках. Скопление цифр мешает ясности таблиц.

Чтобы получить ясную картину, по возможности опускают дополнительные величины* и показывают лишь те фрагменты (ср. таблицы на с. 298—299), которые демонстрируют определенную мысль. Но при таком способе изображения читателя лишают вспомогательных средств: путем сложения процентов до ста он может сразу определить, «в каком направлении» рассчитаны проценты. Уже по этой причине в таблице должны быть, как правило, приведены дополнительные величины и сумма; если они отсутствуют, чтение таблицы следует объяснить простым примером (см., например, табл. на с. 280).

Для экономии времени рубрики таблиц по возможности один раз подробно объясняются, снабжаются знаками и с этого времени обозначаются только этими знаками. Люди, пользующиеся материалом исследования, в большинстве случаев не являются профессиональными статистиками. Такие сокращенные таблицы затрудняют доступ к и без того скудному материалу⁷.

В сериях вопросов следует проверить, как лучше изобразить результаты: в виде отдельных таблиц или в виде одной комбинированной таблицы. Например, обе таблицы на с. 260 выглядят лучше, если представить их как одну комбинированную таблицу:

* То есть разность между 100 и указанной величиной.—

Прим. перев.

⁷ Ср. с. 262 и введение, с. 23 и сл.

Народная
ВОПРОС:
либо домаш
различные
Вам знаком
«И как
в каких из
(предлагает

Чай из л
тогопное
Кошачий м
ишиасе
Уксусный
темпера
Ожоги кр
ев от р
При кров
жить на
Собачий
Носить в
ревмати

Есть
таблицы
служат
подлеж
обознач
то подл
Посл
предста
Инстит

ВОПРОС: «Иногда бывает достаточно воспользоваться каким-либо домашним средством и не ходить к врачу. Здесь названы различные домашние средства. Сначала вопрос: какие из них Вам знакомы, о каких Вы слышали?»

«И какие из них Вы считаете хорошими — я имею в виду: в каких из них можно быть уверенными, что они помогут?» (предлагается несколько карточек).

	Нижеприведенные домашние средства и методы лечения знакомы		Средства и методы лечения неизвестны
	и опрошенные верят в их эффективность	но опрошенные не верят в их эффективность	
Чай из липового цвета как потогонное	67%	7%	26% = 100%
Кошачий мех при ревматизме или ишиасе	38%	22%	40% = 100%
Уксусный компресс при высокой температуре	25%	11%	64% = 100%
Ожоги крапивой и укусы муравьев от ревматизма	18%	20%	62% = 100%
При кровотечениях из носа положить на затылок связку ключей	8%	7%	85% = 100%
Собачий жир от туберкулеза . .	7%	15%	78% = 100%
Носить в кармане каштаны от ревматизма	4%	15%	81% = 100%

*Независимую переменную
выразить в форме подлежащего как группу
лиц; зависимую переменную
обозначать глаголом*

Есть стилистическое средство для того, чтобы сделать таблицы более удобными для чтения: группы, которые служат базой для расчета процентов, оформляются как *подлежащее* таблицы, зависимые переменные, наоборот, обозначаются глаголами. Если в таблице речь идет о людях, то подлежащее должно ясно обозначать группы *лиц*.

Посмотрим «перекрестную таблицу» обычного типа; представлена корреляция ответов на два вопроса (отчет Института демоскопии № 613).

ВОПРОС: «Если Вас кто-либо спросит, очень ли Вы интересуетесь спортом, как бы Вы ответили: очень интересуюсь, немного интересуюсь, не интересуюсь?»

	Имеет ли опрошиваемый(ая) дома телевизор	
	ДА	НЕТ
Очень интересуюсь	36%	20%
Немного интересуюсь	45%	46%
Не интересуюсь	19%	34%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%

После редактирования получают следующую таблицу⁸:

База: лица с 18 лет включительно в районе сбора налогов юго-западной станции радиовещания

Телезрители особенно интересуются спортом

ВОПРОС: «Если Вас кто-либо спросит, очень ли Вы интересуетесь спортом, — как бы Вы ответили: очень интересуюсь, немного интересуюсь, не интересуюсь?»

	Телезрители	Лица, не имеющие дома телевизора
Спортом:		
очень интересуюсь	36%	20%
немного интересуюсь	45%	46%
не интересуюсь	19%	34%
	<hr/> 100%	<hr/> 100%

Пример одновременно иллюстрирует несколько других правил оформления таблиц: таблицы должны иметь название и содержать текст вопросов; база для расчета процентов указывается справа вверху.

*Пассажиры концентрируются
в транспортных узлах*

Тот, кто сообщает статистические данные, должен говорить наглядным языком. Эта ситуация способствует появлению таких пугающих формулировок, как: «К сожалению, большинство пассажиров чрезмерно онцентрируются

⁸ Другие иллюстрации правил редактирования указаны на с. 352—353.

в транспортных узлах». — «На вершине стоят сельскохозяйственные рабочие, которые составляют 65 процентов; помимо фермеров, которые спускаются вниз по лестнице, бросается в глаза подъем самостоятельных вверх по лестнице». — «В группе опрашиваемых, которые не дали объяснения понятию «марочные товары», наблюдалось максимальное число случаев не критического отношения к покупке». — «В группе опрашиваемых, которые указывали марки товаров, высокой доле не критических покупателей противостоит относительно наименьшая доля критических покупателей». — «В остальном в более высоких возрастных группах регистрируется увеличение доли лиц, не имеющих мнения».

Четко разделять графически результаты и предположения

При оформлении отчета предположения интерпретации следует графически четко отделять от полученных данных. Это можно сделать, несколько сместив их или выделив шрифтом. Интерпретация результатов на с. 276: Сотрудники, которые чувствуют себя перегруженными и не имеют ни минуты покоя на работе, видят в этом подтверждение своего личного значения для предприятия», если бы мы ее не опровергли дальнейшим анализом, выглядела бы в отчете бессвязной вставкой. Читатель свободен в оценке такой интерпретации.

Введение и приложение

Введение к отчету должно излагать изучаемые вопросы, которые образуют основу исследования. Во введении или в техническом приложении должны содержаться данные: по чьей инициативе ведется исследование, сроки полевых работ, число занятых интервьюеров, как была осуществлена выборка, для случайной выборки — процент ее выполнения, причины отбракованных данных. Статистическую репрезентативность следует доказывать расчетами на основе контрольных данных, сопоставлением с данными официальной статистики⁹. В приложении необходимо поместить оригинал анкеты со всеми соответствующими документами: перечнями, карточками, рисунками.

⁹ Ср. пример на с. 188—190.

*Анкетные вопросы конкретны,
отчет абстрактен*

Анкета, как правило, тем лучше, чем она *конкретнее*: чем меньше абстрактных понятий в анкетных вопросах, чем полнее удалось отразить их в рисунках, ситуациях, тем легче объясняться с респондентом. Мышление — так же как и речь — у большинства людей содержит мало абстрактных понятий.

Отчет о результатах исследования тем лучше, чем он *абстрактнее*, чем он *концентрированнее*, чем более универсально сформулированы ответы на теоретические вопросы исследования, которые основаны на статистически подкрепляемых и изложенных в отчете результатах, изложены в виде правил, которые дают объяснение и допускают прогноз.

«Ри
едва п
пожал
исслед
мечате
сфельд
Эм
летия
создал
услов
также
центр
тают
проц
ли в
отчет
циал
из до
Данн
чувст
врем

Заключение

«Рискованно характеризовать целое столетие, которое едва перевалило на вторую половину. И все же можно, пожалуй, сказать, что быстрое увеличение эмпирических исследований в области социологии останется одной из примечательных особенностей XX столетия», — пишет Лазарсфельд *.

Эмпирическая социология развивалась в нашем столетии параллельно новым методам исследования, которые создали возможность концепции экспериментальной науки, условия для объективного и непрерывного наблюдения также и в социальной сфере. Во многих исследовательских центрах мира в настоящее время ученые напряженно работают над дальнейшим совершенствованием методов, и этот процесс сейчас в полном разгаре. На этом этапе едва ли возможны остановки, чтобы сделать промежуточный отчет об уровне методики. Это объясняет отсутствие специальной литературы, которая в большинстве состоит из докладов и статей, частично объединенных в сборниках. Данная работа должна послужить обзором для тех, кто чувствует себя заинтересованным или обеспокоенным современником развития социологии.

* P. F. Lazarsfeld, S. S. Spivack. Observations on the Organization of Empirical Social Research in the United States. «Information Bulletin of the International Social Science Council», № 29, december, 1961.

Энциклопедическая справка

Исследования методом опросов — демоскопия

Употребляемые как синонимы понятия «исследование методом опросов» и «демоскопия» обозначают метод исследования, который носит статистическо-психологический характер и может быть использован для наблюдения и анализа массовых явлений в обществе. Термин «демоскопия» предложил в 1946 г. американский социолог С. Додд (S. Dodd), тем не менее он прижился лишь в ФРГ, что закреплено в названии учреждения — Институт демоскопии в Алленсбахе (1947).

Опросы прошли трехсотлетний путь развития. В течение всего лишь одного десятилетия в Англии, Франции и Германии независимо друг от друга возникли три направления, ставшие научной традицией и послужившие основой современных исследований методом опроса.

В 1654 году во Франции де Мере (De Méré) однажды задал математику Паскалю несколько вопросов о вероятностях выигрыша в азартной игре. Мысли, развитые Паскалем в ответ на этот вопрос, а также значительный вклад И. Бернулли (J. Bernoulli) в разработку этого вопроса в начале XVIII века позволили сформулировать закон больших чисел и вероятностных расчетов, на которые опирается теория выборки в репрезентативных опросах населения, процедура формирования «репрезентативных выборочных совокупностей».

В 1660 г. в Англии началось сотрудничество Дж. Гронта и Уильяма Петти (J. Graunt, W. Petty) в областях, которые были названы «политическая арифметика», а позже «статистика» и «социография». На основе обзора численности смертных случаев за различные годы Гронт подготовил первые социально-статистические анализы. Петти, путешествуя по Ирландии, собрал информацию о населении и его образе жизни и опубликовал в 1672 году первое социографическое исследование «Политическая анатомия

Ирландии». Здесь, у истоков эмпирических социальных исследований, Петти названием и цитатами указывает на Фр. Бэкона (1561—1626), который создал экспериментальную концепцию естественных наук и сравнивал социальные науки с естественными. Бэкон говорил об аналогии человека и социальной анатомии, об искусстве сохранять здоровье человеческого и социального организма и сравнивал политику, которая не обладает знанием социальной анатомии, со знахарством старой бабки.

В 1660 году Герман Конринг (Herman Conring) — третье направление — начинает свои «статистические» лекции в университете в Хельмштедте, которые явились фундаментом немецкой классифицирующей традиции в той области, которая сначала называлась «статистика», позже «наука о государстве», а в настоящее время имеет более узкое название — «политическая наука».

С самого начала немецкое и английское направления отличались друг от друга своим отношением к измерению. Как уже видно из предложенного Петти понятия «политическая арифметика», он положительно относился к цифрам, считал необходимым выражать политические отношения в цифрах, весах, единицах измерения. Напротив, Конринг сравнивал различные общественные явления, пользуясь интересной понятийной системой, но преимущественно без цифр. В ФРГ квантификация до настоящего времени осталась чем-то чуждым, незначительным, лежащим на периферии внимания.

Исследования методом опросов — в настоящее время они представляют собой важнейший метод в эмпирической социологии — включают, во-первых, наблюдение и опрос с целью сбора информации о предмете исследования («работа в поле»). Чтобы систематизировать сбор материала, уже в XVIII веке применялась анкета: Дэвид Дэвис (David Davies), «Исследование семейного бюджета трудящихся классов в Англии», 1787 год; Фредерик Мортон Иден (Frederic Morton Eden), который на год отправил интервьюера путешествовать с анкетой и в 1797 г. в результате этой работы опубликовал отчет о положении бедноты. Опросы с использованием анкет в XIX веке проводились в Германии во всевозрастающем количестве: 1848 г. — опрос в Пруссии (Александр фон Ленгерке — A. v. Lengerke), опрос в Саксонии о положении сельскохозяйственных рабочих, 1875 г. — по поручению рейхстага исследование среди 7000 вла-

дельцев фабрик и рабочих о положении учеников, подмастерьев и фабричных рабочих; 1874—1875 гг. — опрос с рассылкой 15 тыс. анкет помещикам об условиях жизни сельскохозяйственных рабочих (Теодор ван дер Гольтц — Theodor v.d. Goltz); 1881—1912 гг. — несколько опросов Союза социальной политики при активном участии Макса Вебера, в частности опрос о положении сельскохозяйственных рабочих, сельских ростовщиков; анкета для фабричных рабочих; 1893 г. — исследование евангелическо-социального конгресса с рассылкой священникам 15 тыс. анкет, снова о положении сельскохозяйственных рабочих; 1895 г. — опрос общей конференции немецких союзов нравственности с рассылкой протестантским священникам 14 тыс. анкет по вопросам морали в деревне — вопросы отчасти напоминают более поздние исследования под руководством Кинси (Kinsey).

Но именно эти немецкие опросы показывают, что перечисление тем исследований в анкете еще не дает никакого результата. Опросы оставались преимущественно не проанализированными — просто сборники статей корреспондентов, — так как не возникало мысли о способе подготовки результатов в количественной форме, допускающей подсчеты. Но наряду с анкетой исследования методом опроса включают *квантификацию* — определение единиц измерения с тем, чтобы в числовой форме выразить исследуемое, причем делается это как в целях удобства представления полученных сведений, так и по соображениям убедительности выводов. Этим объясняется тот факт, что семейные бюджеты населения играют в социальном исследовании такую большую роль (у англичанина Дэвиса, несколькими десятилетиями позже у француза Ле Плей, у ученика Ле Плей — Эрнста Энгеля, у ученика Энгеля — Готлиба Шнаппер-Аридта, у Чарльза Бута, у американца Кэрола Д. Райта и т. д.). Бюджет очень удобно выразить в цифровой форме, и благодаря этому, как выразился оптимистически Ле Плей, все человеческие действия находят более или менее прямое выражение в доходах и расходах. В настоящее время этот путь от предмета исследования к его измерению логически формализован (Лазарсфельд): понятия, представления, идеи («concepts»), с которыми работает исследователь, разлагаются на «измерения» (плоскости — Dimensionen), и для каждой из этих плоскостей находят «показатели» («Indikatoren»), которые доступны

количественно
ющей основой
социологии
гейм говор
ориентиров
водят весь
указывает:
тесно связ
логическог
hode» — deu
нет друго
с тех при
маются.

Потреб
вызван та
чального
рикантов)

В связ
оценки пр
детальной
признако

Приме
дования
жить про
Booth) бе
детей ш
улиц Ло
Б. Сибо
в Йорке
rty, a Stu
менные и
ных, ко
(наприме
мер, рас
ко один
войной —
(A. Lever
на анкету
труда —
широком
ge», 1912).
На г
два пер

количественной обработке. В главной работе, раскрывающей основы исследования методом опросов — «Правила социологического метода» (1894 г.), — француз Эмиль Дюркгейм говорит, что эти *признаки*, на которые необходимо ориентироваться в целях познания явлений, часто производят весьма внешнее, поверхностное впечатление, но он указывает: «Можно быть уверенным, что внешние признаки тесно связаны с сущностью явлений» («Правила социологического метода» — «Die Regeln der soziologischen Methode» — deutsche Neuausgabe, Neuwied, 1961, S. 137). Когда нет другого выбора, исследование необходимо начинать с тех признаков, которые объективно и легко воспринимаются.

Потребностью в большей точности и в квантификации вызван также методически важный переход от первоначального опроса экспертов (священников, помещиков, фабрикантов) к опросу непосредственно населения.

В связи с необходимостью получения количественной оценки происходит изменение анкеты, она становится более детальной, конкретной (с точки зрения охвата внешних признаков), «структурированной».

Примерами крупных опросов в Англии с целью исследования экономического положения населения могут служить проведенные под руководством Чарльза Бута (Ch. Booth) беседы с 250 школьными инспекторами о семьях детей школьного возраста, проживающих на 34 тыс. улиц Лондона в 1886—1888 гг., а также исследование Б. Сибома-Раунтри (B. Seebohm-Rowntree) в 1899 г. в Йорке «Беднота, исследование городской жизни» («Poverty, a Study of Townlife»). Они далеко превосходили современные им немецкие исследования с точки зрения найденных, количественных, то есть объективных, измерений (например, нищеты) и количественной оценки (например, распространения нищеты в Лондоне и Йорке). Только один немецкий опрос мнений перед первой мировой войной — опрос под руководством Адольфа Левенштейна (A. Levenstein) 8000 рабочих, из которых 5040 ответили на анкету об образе жизни, отношении к труду и условиях труда — был подвергнут под влиянием Макса Вебера широкому количественному анализу («Die Arbeiterfrage», 1912).

На грани столетий мы обнаруживаем в Германии два первых примера статистических экспериментов

в социальном исследовании (это были материалы исследований, очень удобных для количественного анализа): опрос священником Максом Раде (M. Rade) двух противоположных групп рабочих-социалистов (группа испытуемых) и «умеренно» настроенных рабочих (контрольная группа), а также производственно-психологические эксперименты с рабочими завода Цейс о влиянии сокращения рабочего дня, которые в 1900 г. провел будущий управляющий заводов Эрнст Аббе (Abbe). В это время главная задача ученых состоит в том, чтобы найти экспериментальные методы исследования и благодаря этому исключить влияние субъективизма исследователей и испытуемых. Применение интервью все более превращается в статистико-психологический «эксперимент на реакцию».

Наряду со сбором материала и квантификацией исследования методом опроса включают, в-третьих, *аналитическую обработку и интерпретацию* данных. Подобные методы разрабатывались в течение столетий на количественном материале официальной статистики. Основоположником в этой области был Джон Гронт (J. Graunt). После него выдающимися представителями были немецкий врач и поповедник Зюссмильх (Süssmilch) в XVIII веке, бельгиец Кетле (Quetelet) в XIX веке, а среди немецких социологов в первые десятилетия XX века прежде всего Фердинанд Тённис (Tönnies). Целью такого анализа является вскрытие *причинных* закономерностей и зависимостей, попытка от простого описания связей перейти к их объяснению, а это означает одновременное выявление возможностей воздействия на них и прогнозирования их изменений.

Высокая степень аналитической обработки данных, которая необходима в исследованиях методом опроса, может быть осуществлена лишь в настоящее время вследствие развития вычислительной техники. Математико-статистический инструментальный анализ (например, корреляционный, регрессионный, факторный, шкалограммный) со своей стороны также оказывает влияние на технику анкетирования.

В-четвертых, исследование методом опросов с начала столетия использует теорию вероятности, проводя исследование выборочных совокупностей вместо опроса возможно большего количества людей. Первое исследование выборочным методом провел в 1912 г. англичанин Артур Боули (Bowley).

Организационная структура институтов, проводящих опросы

Как правило, в институтах опросов имеются следующие отделы: 1. Статистика и математические методы. 2. Исследовательские разработки: подготовка пробных вариантов психологических тестов, разработка неструктурированных интервью, подбор психологических тестов. 3. Редактирование анкет. 4. Анализ и окончательная редакция. 5. Отдел работы с интервьюерами. 6. Обработка и оценка, включая эксплуатацию машин по обработке данных. 7. Подготовка кадров. 8. Графическая мастерская. 9. Технический отдел (техническое изготовление документов для проведения опроса и подготовки отчетной документации). 10. Административный и финансовый отдел. 11. Библиотека и архив.

В научный штаб входят специалисты по общей экономике и экономике предприятия, психологи, социологи, публицисты, математики и статистики, нередко также представители естественных наук, географы, инженеры. При нормальной работе института число штатных сотрудников составляет от 40 до 120 человек, из них третья часть — представители научного штаба, кроме того, могут быть заняты от 300 до 800 внештатных интервьюеров.

Области применения исследований методом опроса. Они развивались исходя из двух главных задач — во-первых, исследование социальных неблагополучий как исходный пункт социального законодательства: положение в английских тюрьмах (1774), Л.-Р. Виллерме, (Villermé), положение во французских тюрьмах в 1820 г., положение фабричных рабочих в 1840 г., условия жизни сельскохозяйственных рабочих, промышленных рабочих, престарелых, бедняков и, во-вторых, прогнозирование результатов выборов (с 1824 г. в США, опрос, проведенный газетой «Harrisburger Pennsylvanian» перед президентскими выборами). Исследования общественного мнения по политическим вопросам и по вопросам, представляющим общественный интерес (предшественниками были регулярные отчеты французских префектов правительству о состоянии общественного мнения во Второй империи, первый «опрос общественного мнения» в 1907 г. в Чикаго о работе транспорта), приобретают значение лишь с момента основания

(1934 г.) Джорджем Гэлланом (Gallup) Американского института общественного мнения.

Исследования методом опроса в настоящее время применяются, в частности, в целях изучения рынка сбыта и потребления, производства (опросы работающих на предприятии), в области общественных отношений, в сфере публицистики (исследования среди читателей, слушателей, зрителей), по юридическим вопросам в области промышленности, для мероприятий правительства и администрации, вообще как инструмент всех социальных наук, включая медицину.

Для *массового общества* демоскопия стала неотъемлемым вспомогательным средством, так как иным способом нельзя получить надежную информацию о столь большом и абстрактном обществе, которое ускользает от непосредственного наблюдения. При этом слово «массовый» не содержит указаний на основные черты отдельных членов общества.

Abbe
Abran
Booth
1892
Bowl
De C
prof
1783
Congr
von
In:
lun
Drob
Wi
Droy
Wi
Durk
Rè
soz
vo
Ehre
lie
19
Gall
19
Ghe
Grau
Inan
Jah
ar
un
u.
Laza
Sc
Le P
Leve
Lexi
Lyn
Cu
Noel
üh

Литература

Предыстория исследования методом опросов

- Abbe E. Gesammelte Schriften III. Jena, 1906.
- Abrams M. Social Surveys and Social Action. London, 1951.
- Booth Ch. Life and Labour of the People of London. London, 1892—1897.
- Bowley A. L. Livelyhood and Poverty, 1915.
- De Condorcet M. Essai sur l'application de l'analyse aux probabilités des décisions prises à la pluralité des voix. Paris, 1785.
- Conrad, Johannes. Beitrag zur Untersuchung des Einflusses von Lebensstellung und Beruf auf die Mortalitätsverhältnisse. In: Sammlung nationalökonomischer und statistischer Abhandlungen zu Halle, Band 1 (1877).
- Drobisch M. W. Die moralische Statistik und die menschliche Willensfreiheit. Leipzig, 1867.
- Droysen J. G. Die Erhebung der Geschichte zum Rang einer Wissenschaft. Historische Zeitschrift. Bd. IX. München, 1863.
- Durkheim E. Le Suicide. Etude de sociologie. Paris, 1897; Règles de la méthode sociologique. Paris, 1894 (dt. Regeln der soziologischen Methode. Neuwied, 1961, mit einer Einleitung von R. König).
- Ehrenberg R., Hugo Racine. Kruppsche Arbeiterfamilien. Archiv für exakte Wirtschaftsforschung. Ergänzungsheft 6, 1912.
- Gallup G. Saul Forbes Rae, The Pulse of Democracy. New York, 1940.
- Gherry. Essay sur la statistique morale de la France. 1833.
- Graunt J. Observations on the Bills of Mortality. London, 1662.
- Inama-Sternegg. Zur Kritik der Moralstatistik, 1903.
- Jahoda M., Lazarsfeld P. F., Zeisel H. Die arbeitslosen von Marienthal. Leipzig, 1933, Neuaufl. Allensbach und Bonn 1960 mit einer Einführung von P. F. Lazarsfeld u. Anhang «Zur Geschichte der Soziographie» von H. Zeisel.
- Lazarsfeld P. F. Notes on the History of Quantification in Sociology. ISIS 52, Juni, 1961, S. 277—333.
- Le Play F. Les ouvriers européens. Paris, 1855.
- Levenstein A. Die Arbeiterfrage. München, 1912.
- Lexis W. Zur Theorie der Massenerscheinungen. Freiburg, 1877.
- Lynd R. S. a. o., Middletown. A Study in contemporary American Culture. New York, 1929.
- Noelle E. Meinungs- und Massenforschung in USA. Umfragen über Politik und Presse, Diss. Berlin, 1940, Bd. 16 der Schrif-

- tenreihe «Zeitung und Zeit», Neue Folge, Reihe A, des Instituts für Zeitungswissenschaft an der Universität Berlin, Frankfurt a. M.
- Oberschall A. R. Empirical Social Research in Germany, 1848—1914. Paris 1965.
- Oettingen A. von. Die Moralstatistik. Erlangen, 1868.
- Quetelet A. Sur l'homme et le développement de ses facultés ou essai de physique sociale, 1835; deutsche Übertragung von V. A. Riecke, 1838.
- Robertson J. M. Buckle and his Critics. A Study in Sociology. London, 1895.
- Rowntree B. S. Poverty. A Study of Town Life. London, 1901.
- Süssmilch J. P. Die göttliche Ordnung in den Veränderungen des menschlichen Geschlechts aus der Geburt, dem Tode und der Fortpflanzung desselben erwiesen. 4. Aufl. Berlin, 1775.
- Schmoller G. Über die Resultate der Bevölkerungs- und Moralstatistik. (Sammlung gemeinverständlicher wissenschaftl. Vorträge, hrsg. von R. Virchow u. Fr. v. Holtzendorff, VI. Serie, Heft 121—144. Berlin, 1871).
- Schnapper-Arndt G. Zur Methodologie sozialer Enquêtes. Frankfurt am Main, 1883; Hoher Taunus. «Klassiker der Umfrageforschung», Nr. 1. Allensbach, 1963.
- Tönnies F. Statistik und Soziographie. In: Allgemeines Statistisches Archiv, Bd. 18 (1928), S. 546—561.
- Wagner A. Statistisch-anthropologische Untersuchung der Gesetzmäßigkeit in den scheinbar willkürlichen menschlichen Handlungen, 1864.
- Weber M. Methodologische Einleitung für die Erhebungen des Vereins für Sozialpolitik über Auslese und Anpassung (Berufswahlen und Berufsschicksal) der Arbeiterschaft der geschlossenen Großindustrie (1908). Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik. Tübingen, 1924.
- Young, Pauline V. Scientific Social Surveys and Research. New York, 1949.

*Введение в методы исследования
путем опросов*

- Albert H. Probleme der Wissenschaftslehre in der Sozialforschung. In: Handbuch der empirischen Sozialforschung. Hrsg. R. König, Bd. 1. Stuttgart, 1967.
- Behrens K. C. (Hrsg.), Handbuch der Marktforschung. Wiesbaden, 1972.
- Cantril H. a. o. Gauging Public Opinion. Princeton University Press. 1944, 4. Aufl., 1947.
- Denzin N. K. Sociological Methods. A Sourcebook (Methodological Perspectives). London, 1970.
- Festinger L. a. o. Research Methods in the Behavioral Sciences. New York, 1953.
- Galtung J. Theory and Methods of Social Research. Oslo/London/New York, 1967.
- Henry H. Was der Verbraucher wünscht. Düsseldorf, 1960.

Hüttner,
den, 1965
König R.
Stuttgart
Lansing
Ann Ar
Lazarsfeld
of Social
arch. G
Teilweise
schaft.
furt, 19
Lindzey
2. Aufl.
Mayntz
Methode
Moser C.
ne/Lond
Noelle
forschun
Umfrag
wirtsch
Stuttga
Die Ro
zistik,
Method
mann
Parten
Public Op
(1957)
geeing
Sullis I
Scienc
Worces
Londo
Zetter
logie.
R. K
On T

Cochra
Demin
1960.
Some
Hanse
Surve
Kafka
sausw

24-0565

- Hüttner, M a n f r e d. Grundzüge der Marktforschung. Wiesbaden, 1965.
- König R. (Hrsg.). Handbuch der empirischen Sozialforschung. Stuttgart, 1967, 1969.
- Lansing J. W., Morgan J. N. Economic Survey Methods. Ann Arbor, 1971.
- Lazarsfeld P. F., Rosenberg M. (Hrsg.). The Language of Social Research. A Reader in the Methodology of Social Research. Glencoe/III, 1955, 2. Aufl. New York/London, 1965. Teilweise übersetzt in: P. F. Lazarsfeld. Am Puls der Gesellschaft. Zur Methodik der empirischen Soziologie. Wien/Frankfurt, 1968.
- Lindzey G. Handbook of Social Psychology. Cambridge/Mass. 2. Auflage, 1968.
- Mayntz R., Holm K., Hübner P., Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung. Köln/Opladen, 1969.
- Moser C. A. Survey Methods in Social Investigation. Melbourne/London/Toronto, 1958.
- Noelle E. Über den methodischen Fortschritt in der Umfrageforschung. Allensbacher Schrift № 7. Allensbach und Bonn, 1962; Umfrageforschung. Artikel im Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., hrsg. v. Hans Seischab und Karl Schwantag. Stuttgart, 1960.
- Die Rolle des Experiments in der Publizistikwissenschaft. Publizistik, Heft 3/1965, S. 239—250.
- Methoden der Publizistikwissenschaft. In: E. Noelle-Neumann W. Schulz, Publizistik. Fischer-Lexikon. Frankfurt, 1971.
- Parten M. Surveys, Polls and Samples. New York, 1950.
- Public Opinion Quarterly. A Twentieth Anniversary Issue, XXI (1957), № 1, Enthält Sammlung gut zur Einführung in das Gebiet geeigneter Aufsätze.
- Sullis D. L. (ed.), International Encyclopedia of the Social Science. New York/Glencoe, 1968.
- Worcester R. (ed.), Consumer Market Research Handbook. London, 1972.
- Zetterberg H. L. Theorie, Forschung und Praxis in der Soziologie. In: Handbuch der empirischen Sozialforschung. Hrsg. R. König, Bd. I. Stuttgart, 1967;
- On Theory and Verification in Sociology. New York, 1954.

Выборочная статистика

- Cochran W. G. Sampling Techniques. New York, 1963.
- Deming W. E. Sample Design in Business Research. New York 1960.
- Some Theory of Sampling. London, 1950, 3. ed. 1957.
- Hansen M. H., Hurwitz W. N., Madow W. G. Sample Surveys. Methods and Theory, I und II. New York/London, 1953.
- Kafka K. Zweiphasige Schichtung ein- und zweistufiger Zufallsauswahlen. Tübingen, 1972.

- K e l l e r e r H. Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozial-
leben. rde Bd. 103, 14. Aufl. Reinbek, 1972.
Theorie und Technik des Stichprobenverfahrens. München,
1952, 3. Aufl. 1963.
- K i s h L. Survey Sampling. New York, 1965.
- N e u r a t h P. Statistik für Sozialwissenschaftler. Stuttgart, 1966.
- S l o n i m M. J. Sampling in a Nutshell. New York, 1960.
- S c h m i d t c h e n G. Die repräsentative Quotenauswahl, Bericht
über ein Quota-Random-Experiment des Instituts für Demosko-
pie Allensbach. 1962.
- W a l l i s W. A., R o b e r t s H. V. Methoden der Statistik. Ein
neuer Weg zu ihrem Verständnis, rororo-Taschenbuch № 6091 3.
Aufl. Reinbek, 1972.

*План исследования, анкета,
интервью*

- H y m a n H. H. Interviewing in Social Research. Chicago, 1954.
- J o n s s o n C.-O. Questionnaires and Interviews. Experimental
Studies Concerning Concurrent Validity on Well-Motivated
Subjects. The Swedish Council for Personnel Administration.
Stockholm, 1957.
- K e n d a l l P. Conflict and Mood. Factors Affecting Stability of
Response. Glencoe/III, 1954.
- M e k t o n R. K., F i s k e M., K e n d a l l P. L. The Focused
Interview. Glencoe, 1956.
- N o e l l e - N e u m a n n E. Wanted: Rules for wording strutured
questionnaires. In: Public Opinion Quarterly, Vol. 34, Summer,
1970, S. 191—201;
Probleme des Fragebogaufbaus. In: Handbuch der Marktfor-
schung, hrsg. von K. C. Behrens. Wiesbaden, 1972.
- P a y n e St. L. The Art of Asking Questions. Princeton University
Press. 1951.
- R o b i n s o n J. P., S h a v e r Ph. R. Measures of Social Psycholo-
gical Attitudes. Ann Arbor, 1970.
- S c h u l z W. Kausalität und Experiment in den Sozialwissenschaf-
ten. Methodologie und Forschungstechnik. Mainz, 1970.
- S c h w a r z e n a u e r W. Sprache und Umfrageforschung. In:
«Muttersprache», Lüneburg, Oktober, 1961.
- S t r o s c h e i n F.-R. Die Befragungstaktik in der Marktforschung.
Wiesbaden, 1965.

Оценка, анализ

- A n d e r s o n O. Probleme der statistischen Methodenlehre in
den Sozialwissenschaften. 3. Aufl., Würzburg, 1957.
- C a m p b e l l D. T. Quasi-Experimental Design. In: D. L. S i l l s
(Ed.), International Encyclopedia of the Social Sciences.
New York/Glencoe, 1968. Vol. V, p. 245.
- C h e s i r e L. a.o. Computing Diagrams for the Tetrachoric Corre-
lation Coefficient. Chicago, 1933.

- Fraser D. A. S. Nonparametric Methods in Statistics. New York/London, 1957.
- Guliford J. P. Psychometric Methods. New York, 1936, 2. Aufl. 1954.
- Fundamental Statistics in Psychology and Education. New York, 1942, 4. Aufl. 1965.
- Guttman L. A. Basis for Scaling Qualitative Data. ASR. Vol. 9 (1944).
- Scale Analysis, Factor Analysis, und Dr. Eysenck: A Reply. In: International Journal of Opinion and Attitude Research. Vol. V/I. Frühjahr, 1951.
- The Principal Components of Scalable Attitudes. In: P. F. Lazarsfeld. Mathematical Thinking in the Social Sciences. Glencoe/III, 1954.
- Hofstätter P. R. Faktorenanalyse. In: Handbuch der empirischen Sozialforschung, Hrsg. R. König, Bd. I, Stuttgart, 1967.
- Einführung in die quantitativen Methoden der Psychologie. München, 1953.
- Hyman H. Survey Design and Analysis. Principles, Cases and Procedures. Glencoe/III, 1955.
- Lazarsfeld P. F. Mathematical Thinking in the Social Sciences. Glencoe, 1954;
- und Nell W. Henry, Readings in Mathematical Social Science. Chicago, 1966.
- The Art of Asking: Why — Three Principles Underlying the Formulation of Questionnaires (1935). См. также: Katz, D.a.o., Public Opinion and Propaganda. New York, 1954.
- a.o. The Panel as a New Tool for Measuring Opinion. POQ, Vol. 2 (1938).
- a.o. The People's Choice. New York, 1944. 3. Aufl. New York, 1968 (dtsh. Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied, 1968. Soziologische Texte Bd. 49)
- Evidence and Inference in Social Research. In: Lerner, Daniel, Evidence and Inference. New York, 1959, S. 107—138.
- Latent Structure Analysis. In: Psychology; A Study of Science. Hrsg. S. Koch, Band 3. New York, 1959.
- Lienert G. A. Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik. Meisenheim am Glan, 1962.
- Linder A. Statistische Methoden für Naturwissenschaftler, Mediziner und Ingenieure. 3. Aufl. Basel/Stuttgart, 1960.
- Nehnevajsa J. Analyse von Panel-Befragungen. In: Handbuch der empirischen Sozialforschung, Hrsg. R. König, Bd. I. Stuttgart, 1967.
- Osgood Ch. E. a.o. The Measurement of Meaning. Urbano/III. 1957.
- Ring E. Grundzüge der experimentalpsychologischen Gesellschafts-Diagnostik. Psychologie und Praxis, Jg. 9, Heft 1, Jan.—März, 1965.
- Ausdrucksbeobachtungen in der Demoskopie. Psychologie und Praxis. Jg. 11, Heft 1, Jan.—März, 1967.
- Die Rorschach-Technik in der psychologischen Gesellschafts-Diagnostik. Psychologie und Praxis. 14. Jg., Heft 4, Okt.—Dez., 1970.

- Rosenberg M. The Logic of Survey Analysis. New York, 1968.
 Scheuch E. Skalierungsverfahren in der Sozialforschung. In:
 Handbuch der empirischen Sozialforschung. Hrsg. R. König,
 Bd. I, Stuttgart, 1967.
 Stouffer S. A. Social Research to Test Ideas. Glencoe/III, 1962.

Эксперимент

- Studies in Social Psychology in World War II (The American Soldier)
 Vol. 4: Stouffer, Samuel A., L. Guttman,
 E. A. Suchman, P. F. Lazarsfeld, Shirley A.
 Star, J. A. Clausen. Measurement and Prediction. Prin-
 ceton University Press/London, 1950.
 Thurstone L. L. Multiple Factor Analysis. 5. ed. Chi-
 cago, 1957.
 Torgerson W. Theory and Methods of Scaling. New York/Lon-
 don, 1958.
 Weber E. Grundriß der biologischen Statistik für Naturwissen-
 schaftler, Landwirte und Mediziner. 3. Aufl. Jena, 1957.
 White Riley M. u.a. Sociological Studies in Scale Analysis.
 New Brunswick/New Jersey, 1954.
 Wold H. Causal Inference from Observational Data. A Review
 of Ends and Means. In: «Journal of the Royal Statistical Society».
 vol. 119. 1956.
 Zeisel H. Say it with Figures. New York, 1947, 4. ed. 1957.

Области и проблемы применения

- Almond G., Sidney Verba. The Civic Culture. Princeton,
 1963.
 Baur R. Elternhaus und Bildungschancen. Weinheim, 1972.
 Cantril H. The Pattern of Human Concerns. New Jersey, 1965.
 Dahl P., Mason H., Paul F. Lazarsfeld. Social Science
 Research on Business: Product and Potential. New York, 1959.
 Davis J. Experimental Marketing. London, 1970.
 Eberhard F. Der Rundfunkhörer und sein Programm. Berlin,
 1962.
 Glaser W. und D. L. Silis (Hrsg.), The Government of Asso-
 ciations Totowa, 1966.
 Glock C. (Ed.) Survey Research in the Social Sciences. New York,
 1967.
 Institut für Demoskopie Allensbach, Wählermeinung — nicht geheim.
 Eine Dokumentation des ZDF. Allensbach, 1969; Das Image
 des deutschen Krankenhauses. Hrsg. von der Fachvereinigung der
 Verwaltungsleiter deutscher Krankenanstalten e.V. und ihrer
 Studienstiftung, Detmold-Pivitsheide, 1970.
 Zur Lebenssituation alleinstehender Frauen. Hrsg. v. Bundes-
 ministerium für Arbeit und Sozialordnung, 1970.
 Kuhn M., Umfragen und Demokratie. Allensbacher Schrift № 5.
 Allensbach und Bonn, 1959.

Lazars
 Resear
 Lazars
 of So
 Neuma
 Noelle
 E. N
 Fisch
 C. S
 heim
 Sch
 Bede
 Über
 skopi
 Wein
 Was
 stelle
 Lebe
 Die
 schic
 G. S
 eine
 des
 schu
 Vill
 he
 Stud
 (Hr
 mus
 Rokk
 Sur
 Cor
 Schm
 Fra
 De
 196
 E.
 um
 sch
 Di
 So
 ga
 Gi
 Sch
 lit
 Zw
 Schm
 De
 Tau
 bv
 De
 In

Lazarsfeld P. F., Sieber S. D. Organizing Educational Research. An Exploration. Englewood Cliffs, N. J. 1964.

Lazarsfeld P., Sewell W. a. Wilensky H. The Uses of Sociology. New York, 1967.

Neumann E. Die Deutschen und die Nato. Allensbach, 1969.

Noelle-Neumann E. Wirkung der Massenmedien. In: E. Noelle-Neumann, W. Schulz. Publizistik. Fischer-Lexikon. Frankfurt, a. M., 1971;

C. Schramm. Umfrageforschung in der Rechtspraxis. Weinheim/Bergstraße, 1961.

Schramm C. Höhe der Verkehrsgeltung (Bewertung und Bedeutung), GRUR Heft 2/1966. Weinheim/Bergstraße.

Über offene Fragen, Suggestivfragen und andere Probleme demoskopischer Erhebungen für die Rechtspraxis. GRUR Heft 3/1968. Weinheim/Bergstraße.

Was heißt «Verbraucher-Erwartung» und wie läßt sie sich feststellen? Schriftenreihe des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde, Heft 61, Hamburg/Berlin/Düsseldorf, 1967;

Die Politiker und die Demoskopie, Düsseldorf, 1967; ferner erschienen als Allensbacher Schrift № 9. Allensbach und Bonn, 1969;

G. Schmidtchen. Lehrer für das Gymnasium. Beispiel einer Motivanalyse. In: Bildung in neuer Sicht. Schriftenreihe des Kultusministeriums Baden-Württemberg zur Bildungsforschung, Bildungsplanung, Bildungspolitik. Reihe A, № 8,

Villingen, 1968, S. 135 ff. zusammen mit G. Schmidtchen. Verbraucher beim Einkauf. Eine wirtschaftssoziologische Studie über die Rolle des Markenartikels. Allensbach, 1968.

(Hrsg.), Farbfernsehen und Zeitung. Düsseldorf, 1968 (Journalismus, Beiheft 3).

Rokkan S., Verba S., J. Viet a. Almas E. Comparative Survey Analysis. Confluence, Vol. XII ed. by the International Committee for Social Sciences Documentation. Den Haag, 1969.

Schmidtchen G. Die befragte Nation. Fischer Bücherei 689, Frankfurt/M. 1965.

Der Anwendungsbereich betriebssoziologischer Umfragen. Bern, 1962.

E. Noelle. Die Bedeutung repräsentativer Bevölkerungsumfragen für die offene Gesellschaft. Politische Vierteljahresschrift, 2, 1963.

Die Lage der Selbständigen im Alter. Ergebnisse repräsentativer Sozialenqueten des Instituts für Demoskopie Allensbach. Stuttgart, 1968.

Gibt es eine protestantische Persönlichkeit? Zürich, 1969. Schweizer und Entwicklungshilfe. Innenansichten der Außenpolitik. Bern, Stuttgart, 1971;

Zwischen Kirche und Gesellschaft. Freiburg, 1971.

Schmolders G., Scherhorn G., Schmidtchen Q. Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt. Berlin, 1969.

Taubert W. Der Mathematiker in der Umfrageforschung. In: bvmi, Berichte zur beruflichen Situation der Mathematiker in Deutschland. Hrsg. Berufsverband Deutscher Mathematiker und Informatiker. Mannheim, 1971.

T e n n s t ä d t F. Der Wähler, Allensbach, 1957.
Z e t t e r b e r g H. L. Social Theory and Social Practice. New York,
1962.

*Работы о результатах исследований
путем опросов*

C a n t r i l H. Public Opinion 1935—1946. Princeton/N.J., 1951.
D I V O - I n s t i t u t . Umfragen. Ereignisse und Probleme der
Zeit im Urteil der Bevölkerung. Frankfurt/Main, 1962.
G a l l u p G. H. (ed.), The Gallup Poll Public Opinion, 1935—
1971. Three volumes. Westminster, Maryland, 1972.
N e u m a n n E. P., u. N o e l l e - N e u m a n n E. Umfragen
über Adenauer, Ein Porträt in Zahlen. Allensbach und Bonn, 1961.
N o e l l e E., u. N e u m a n n E. P. Jahrbuch der öffentlichen
Meinung, 1947—1955/1956—1957/1958—1964, 1965—1967.
Allensbach und Bonn, 1956, 1957, 1965, 1967.
N o e l l e E. u. N e u m a n n E. P. The Germans, Public Opi-
nion Polls 1947—1966. Allensbach und Bonn, 1967.
R o k k a n S. Data Archives for the Social Sciences. Paris, 1966.

Журналы

American Journal of Sociology. The University of Chicago. Chicago/Ill,
USA.
American Sociological Review (ASR). Evanston/III. USA.
Analysis. Oxford/England.
Commentary. London.
International Journal of Opinion and Attitude Research. The Social
Sciences, Publishers, Mexico, D. F., Mexico. 1947—1951.
Journal of Advertising Research. New York, USA.
Journal of Marketing Research. New York, USA.
Journalism Quarterly, Iowa, USA.
Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Köln, Opladen
Marketing Journal. Hamburg.
Psychologie und Praxis. Stuttgart-Bad Cannstatt.
Public Opinion Quarterly (POQ). Princeton/N.J., USA.
Publizistik. Konstanz.
Sociological Abstracts. New York, USA.
Zeitschrift für Sozialpsychologie. Frankfurt.
Zeitschrift für Soziologie. Stuttgart.

Азбука
226
Альте
93,
Анали
259,
281-
364
—
—
а
р
Анке
Анон
66,
173
База
34
Вал
н
Вер
3
Взв
2
Воз
1
Вор

Предметный указатель

- Азбука интервьюера 198, 210—226
- Альтернативы в вопросе 87—93, 96, 119
- Анализ 82, 170, 252, 258—259, 263—268, 274—278, 281—283, 286—292, 335, 347, 364.
- латентных структур 286
- окружения (contextural analysis) 285—286. См. Моральная статистика.
- Анкета — см. Опросный лист
- Анонимность опрашиваемых 66, 71, 167 (прим.), 172—173, 175, 215
- База процентов 258—259, 265, 345—353
- Валидность — см. Достоверность
- Вероятность (probability) 26, 33, 122—126, 131, 134, 141
- Взвешивание 171 (прим.), 187, 252
- Воздействие, его исследование 185, 304—306
- Вопрос
- анкеты 67—70, 76—82, 234, 286, 338, 358
- буферный 70, 97, 109, 288
- заключительный в интервью 106
- закрытый 83—93, 214, 319
- индикатор 67, 289, 333—335, 344, 362
- контактный («ломающий лед») 96, 106, 113
- ловушка 98, 120
- многомерный 281, 318
- открытый 83, 87, 92, 96, 111, 114, 213, 214, 235, 240, 314, 318
- подготовительный 97, 117, 119
- подсказка 72—73
- полузакрытый 87, 96
- провоцирующий 98, 116
- программный, исследовательский, доказательный 76—82, 95, 234, 357
- «тупик» 87
- фильтр 99, 183
- общего характера 87, 92, 95
- для оживления воспоминаний 119
- о знании, информированности 91, 98, 231
- о мотивах 92, 98, 314
- о подробностях 92, 95
- о фактах 91—92, 98, 231
- Вопросник-«омнибус» — см. Многотемное исследование
- Воспроизводимость — см. Шкалы
- Вторичный анализ 290
- Выборка
- вероятностная случайная, 142—146, 148—157, 162—173, 194, 214
- квотная 147, 158—161, 174—177, 187—190, 214
- репрезентативная 35, 121—123, 137, 165, 178, 183
- территориальная 144, 147—157
- Выборочная совокупность 35—37, 123—127, 137—141, 157—158, 177, 364

Гипотеза
 — верификация (проверка) 290—292, 313
 — построение 290, 310—313
 Глубинный образ — см. Образ (имедж)
 «Глубокое» интервью (см. также Интервью интенсивное) 72-73 (прим.), 311
 Групповая дискуссия 312
 Гомогенизация по демографическим признакам 300 (прим.)
 Гомогенная совокупность 144

 Двухступенчатый анализ — см. Анализ окружения
 Демографические признаки (объективные) 95, 185, 209, 284, 287, 347, 349—351
 Диалог 57, 96
 Допуск 25, 125, 132—134, 166, 180—182, 258
 Достоверность (validity) 96, 293

 Единообразие обследования 56—63, 194, 207, 221—222

 Закон больших чисел 123, 126, 128, 166
 — и личность 42
 — и свобода воли 30, 32
 Закрытия в вопросе 96, 113—119
 Значимость 135—136, 258, 335

 Игровой материал 97, 109
 Избирательное слушание 56, 60—61, 201—202, 224
 Изменение образа мыслей 70—74
 Измерение (квантификация) 218—219, 313, 362—363
 Инвариантность 200—201
 Индекс 99, 286, 333—334
 Интенсивность (измерение) 98, 288, 329
 Интерпретация 269, 272, 275—278, 357, 364

Интервью
 — групповое 191
 — демоскопическое 49—52, 66—70, 216—217, 219, 229
 — интенсивное 232—233, 312, 324
 — пробное (претест) 232
 — пробное при отборе интервьюеров 203, 205, 227
 — стандартизованное — см. Интервью демоскопическое
 — узкотематическое 82—85, 94
 — вступление к и. 220, 226
 Интервьюер 52—63, 82, 110, 161, 173—174, 182, 193—198, 295, 357, 361, 365
 — влияние 56—57, 60 (прим.), 111, 201, 229—232, 274
 — испытание 205, 230 (прим.), 231
 — конкурс 209, 223, 226
 — контроль влияния и. 175, 226—229
 — ожидания — см. Избирательное слушание
 Исследование многотемное 162
 Исследования многоступенчатые 95, 312
 Исследовательская задача — см. Программный вопрос

 Калькуляционная схема (accounting scheme) 315
 Карточки в интервью 96, 113—115, 230, 238, 318
 Качество и количество 83, 87, 250, 313
 Квазиэксперимент 303
 Квазипкала 333
 Квантификация — см. Измерение, Единообразие, Сопоставимость
 Классификация — 115, 212
 Код 113—119, 214, 236—237, 265
 Кодирование 114, 235—239, 241—251
 — выборочное 247
 — двойное 250—251
 — дополнительное 244
 — обобщающее 240, 244

Кодирован
 — поле
 — спор
 Конкретна
 234, 35
 Контроль
 и внутре
 252
 Контроль
 Контроль
 95, 99
 Контроль
 трольна
 268, 2
 Коррекци
 ки 169
 Корреляц
 267—28
 307, 31
 Коэффици
 336

 Ложная
 Коррел
 Люди, на
 140, 16
 214

 Мешающ
 296
 Мнение
 — изм
 са 4
 — изм
 98,
 Многоме
 откры
 Многоте
 Мораль
 35, 38
 Мотив в
 Мотивов
 139, 1
 322, 3

 Наблюде
 вании
 Надежны
 293, 3
 Нейтрал
 Неосозн

Кодирование
— полевое 87, 241, 315
— спорный случай при к. 243
Конкретизация 88, 96, 116,
234, 358
Контроль выборки (внешний
и внутренний) 96, 164 (прим.),
252
Контрольные сведения 91
Контрольный день при опросе
95, 99
Контрольный фактор (кон-
трольная переменная) 267—
268, 277
Коррекция случайной выбор-
ки 169, 171
Корреляционный анализ 181,
267—284, 286—292, 295—296
307, 312, 319—323, 347, 352
Коэффициент корреляции 335,
336

Ложная корреляция — см.
Корреляционный анализ
Люди, намеченные для опроса,
140, 168—169, 171—173, 177,
214

Мешающий фактор 274—278,
296

Мнение
— изменение в ходе опро-
са 46 (прим.), 66
— измерение устойчивости
98, 287, 306

Многомерность — см. Вопрос
открытый
Многотемное исследование 162
Моральная статистика 28—30,
35, 38

Мотив в интервью 52, 70, 104
Мотивов исследование 68, 81,
139, 185, 286, 292, 310, 317,
322, 328, 331

Наблюдение при интервьюпро-
вании 95, 213
Надежность (reliability) 96,
293, 331
Нейтральность 54, 58, 195, 216
Неосознаваемое 79, 81

Непротиворечивость (consisten-
cy) 98, 287, 293

Несостоявшиеся интервью 147,
167 (прим.), 168, 188

Обоснованность статистическая
187, 357

Обработка данных 236—237,
252, 364

Образ (имэдж) 100, 326

Обучаемость при опросе 108, 59

Определение смысла вопроса
92, 99 (прим.), 118

Опрос
— на предприятии 191, 276,
364
— панельный 177, 306, 318
— письменный 177, 190
— пробный (претест) 64, 232
— разветвленный (split bal-
lot) 102, 110, 116, 182—
183, 303—305, 316—318
— сплошной 35
— телефонный 190

Опросный лист (анкета) 56—
58, 76—81, 83—93, 170—171,
174, 211, 215, 220, 230, 232,
238, 247—249, 286, 304—
306, 338—341, 358, 361

Ответы по соображениям пре-
стижа 71, 79, 81, 119

Отказ от интервью 50, 146, 169

Отклонение стандартное 125—
127, 129, 134

Отметки в опросном листе 104,
239

Отчет 338—358

Отчет интервьюера о накоплен-
ном опыте 203, 220

Ошибка статистическая — см.
Допуск

Панельный опрос — см. Опрос
панельный
— «эффект панели» 178, 308

Перевод исследовательских за-
дач в вопросы анкеты 61—63,
76—81, 96, 234, 338

Перекрестные матрицы (cross
tabulation) 269, 284, 286—
293

Переменная (зависимая, независимая) 263, 268, 349—352, 354, 356
 — промежуточная 282
 — предшествующая 282
 Перфокарта 47, 104, 114, 236—237, 251, 265, 364
 Повторимость 47, 54—56, 58, 194
 Повторное посещение
 — для контроля интервьюера 227—228
 — для пополнения выборки 146, 168
 Подготовка к обработке 234—236, 365
 Подгруппы — см. Опрос разветвленный
 Подделки 197, 224, 227
 «Показательные» величины 259
 Полевая работа (работа в поле) 210, 224—226, 361
 Полевой эксперимент — см. Эксперимент
 Популяция
 вычленение п. 137
 Последовательность вопросов — см. Структура анкеты
 Предварительный подсчет 247—248, 250
 Причин изучение 178, 281—283, 289, 294—296, 297—299, 303, 307
 Прогнозы выборов 25, 42, 172, 349 (прим.), 365
 Программа обработки 268—269
 Пропуск вопросов 84—88, 215
 Пространства (измерения — dimensions) 362
 Пространство
 — статистическое 27, 29, 33, 38, 41, 46, 313
 — признаков 267 (прим.),
 Противоречия в интервью 75, 287—288
 Профиль полярности — см. Семантический дифференциал
 Проценты 254, 258—263, 345—354

 Разветвление в опросном листе — 86, 102, 214

Ранжирование 98, 115, 314, 328—329
 Распределения (breakdown) 263—265, 269, 347,
 Расчетная таблица 264—265
 Регрессионный анализ 274 (прим.), 286, 335
 Референтная группа (группа соотнесения) 288
 Рисунки при интервьюировании 90, 96, 114, 230, 357

 Сверхквота 181
 Свобода воли 30—32, 36
 Свободное формулирование вопроса 57, 213, 220
 Семантический дифференциал 100, 326
 Сигналы (симптомы) 96, 325—326, 329
 Ситуация конфликта (cross — pressure) 288
 Случай, случайность 134, 141—147
 Случайные числа 142—143, 146, 152, 171
 Слушателей исследование 43, 258, 319—322, 366
 «Снежного кома» метод 184—186, 300
 «Соотнесение себя» 319, 328
 Соотнесение с идеалом 319, 328
 Сопоставимость
 Е — интервью 58—61, 198—200, 207, 210, 216, 219
 — статистических групп 299—301
 Списки, предлагаемые в ходе интервью, 56—59, 83, 96, 222, 230, 238, 358,
 Сравнение
 — во времени 177—179
 — как статистический метод 132, 254, 325, 335
 — квотной и случайной выборки 160 (прим.), 167, 172—173
 Статистические данные 26—28, 37, 126, 188—190, 358, 364
 Стиль формулировок в опросном листе 93
 Структура анкеты 95, 104—106, 191, 202, 216

сфера индиг
 вичного, ц
 41, 139, 3

Таблицы
 — одномер
 многомерн
 273—274,
 — ошибок
 — правил
 т. 251
 265—266,
 356
 ТАТ 99
 Термометр
 Тест

 — на зав
 ния 99
 — на «т
 (прим.)
 — т.—об
 — проек
 — психо
 325, 364
 — с дер
 — умст
 стей 100
 Точность
 Точность с
 rasy) 25,
 294
 Тренд 99,

Сфера индивидуального (единичного, целостного) 26, 35, 41, 139, 313

Таблицы

- одномерные, двумерные, многомерные 263, 267—268, 273—274, 280
- ошибок 135—136, 180
- правила оформления т. 251—259, 261—262, 265—266, 342—347, 353—356

ТАТ 99

Термометр 100, 330

Тест

- на завершение предложения 99, 114, 315
- на «толстокожесть» 204 (прим.)
- т.—объявление 70, 304
- проективный 99, 317
- психологический 99, 315, 325, 364
- с деревом 102
- умственных способностей 100

Точность (precision) 294

Точность статистическая (accuracy) 25, 126—136, 170—173, 294

Тренд 99, 178, 308

Ударение в опросном листе 102
Утомление опрашиваемого 78, 80

Факторный анализ 101, 286

Формулировка вопроса 79—81, 102

— влияние на результат 54—63, 111, 171

Цветные списки, карточки, инструкции 103 (прим.), 149 (прим.),

Шаблон поведенческий 289

Шкала Гуттмана 330

Шкалы 100, 114, 286, 328—333

Эксперимент 60 (прим.), 101, 182—183, 191—192, 194, 301—302, 317—319

Эксперимент с товаром 306—307

Эмпирические таблицы ошибок 173 (прим.)

Языковые трудности в интервью 98, 220—224

IV. E

V. Po

Содержание

Вступительная статья	5
Предисловие	21
Введение	23
I. Демоскопическое интервью	49
II. Анкета	76
III. Репрезентативность выборки	121
IV. Работа с интервьюерами и проведение опроса	193
V. Подготовка материала к обработке	234
VI. Обработка и анализ	252
VII. Составление отчета	338
Заключение	359
Энциклопедическая справка	360
Литература	367
Предметный указатель	375

Элизабет Ноэль

Массовые опросы

ИБ № 3438

Редактор *Н. В. Вербицкая*

Художественный редактор *А. Д. Суима*

Технические редакторы *В. А. Юрченко, В. Д. Крылова*

Корректор *Р. М. Прицкер*

Сдано в набор 1.09.1978 г. Подписано в печать 19.01.1978 г.

Формат 84×108^{1/32} Бумага типографская № 1

Гарнитура об. новая. Печать высокая.

Условн. печ. л. 20,16. Уч.-изд. л. 24,87

Тираж 14000 экз. Заказ № 0565. Цена 1 руб.

Изд. № 25519

Издательство «Прогресс» Государственного комитета СССР
по делам издательств, полиграфии
и книжной торговли.
Москва 119017, Зубовский бульвар, 17.

Ордена Трудового Красного Знамени Московская
типография № 7 «Искра революции»
Союзполиграфпрома при Государственном комитете СССР
по делам издательств, полиграфии
и книжной торговли.
Москва, К-1, Трехпрудный пер., 9.

ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПРОГРЕСС»

Серия: «Критика буржуазной идеологии
и ревизионизма»

Выходит в свет

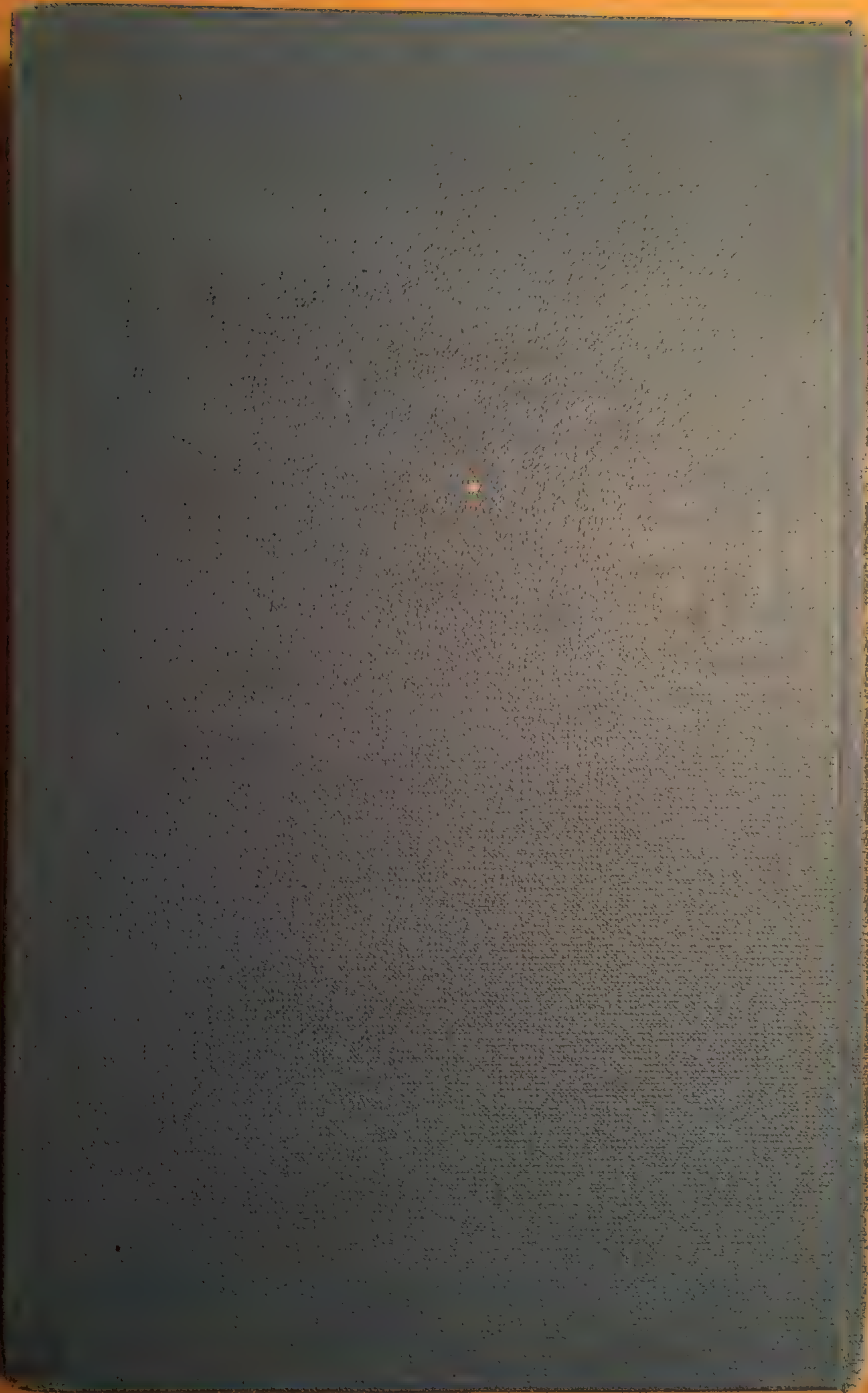
ГЕДЕ А. Философия кризиса. Пер. с венг.

Монография известного венгерского философа посвящена анализу основных тенденций кризиса буржуазной философии на современном этапе. Автор исследует их в тесной связи с кризисом буржуазного сознания вообще, выражающим в свою очередь общий кризис капитализма как социальной системы. Оригинально подходя к исследованию кризисного сознания современной буржуазной философии, автор рассматривает его как единство двух аспектов: «сознания философского кризиса» и «философского сознания кризиса». Анализ процессов кризиса буржуазной философской мысли в книге ведется в трех направлениях: кризис неопозитивистской философии; кризис идей и концепций «философии жизни», в частности кризис современного экзистенциализма; структура поздней буржуазной философии. Много внимания автор уделяет характеристике взаимоотношений буржуазной философии и марксизма.









A vertical strip of a manuscript page. It features two circular diagrams, each containing a central emblem surrounded by text. Below the diagrams are several lines of handwritten text in a cursive script, likely from a historical document.













































**ВСЕГДА
не верьте
тому что
кажется,
верьте
ТОЛЬКО
доказательствам.**



Чарльз Диккенс. «Большие надежды» 1861 г.